



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O TRADE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO  
CORPORATIVA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O TRADE DA INTELIG**

**LUIS FILIPE CAMACHO VALENTE**

RIO DE JANEIRO

2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O TRADE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO  
CORPORATIVA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O TRADE DA INTELIG**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**LUIS FILIPE CAMACHO VALENTE**

**Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Castro**

RIO DE JANEIRO

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

### TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Trade Marketing como estratégia de Comunicação Corporativa: um estudo de caso sobre o Trade da Intelig**, elaborada por Luis Filipe Camacho Valente.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Castro

Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Escola de Comunicação - UFRJ

Prof. Flavio Nehrer

Faculdades Integradas Helio Alonso

RIO DE JANEIRO

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

VALENTE, Luis Filipe Camacho.

O Trade Marketing como estratégia de Comunicação Corporativa: um estudo de caso sobre o Trade da Intelig.

Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação  
– ECO.

Orientador: Paulo Cesar Castro.

VALENTE, Luis Filipe Camacho. *O Trade Marketing como estratégia de Comunicação Corporativa: um estudo de caso sobre o Trade da Intelig*. Orientador: Paulo Cesar Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho analisa as possibilidades de utilização das novas tendências da Comunicação Corporativa e da comunicação tradicional no Trade Marketing Business da Intelig. Após traçar uma linha teórica que passou pela história da Comunicação Corporativa e pelas pesquisas do campo da comunicação, baseada em autores como Armand e Michèle Mattelart, Ivone de Lourdes Oliveira e Ana Thereza Nogueira Soares, além de Vera Waissman, Carlos Campana e Nayra Assad Pinto, o trabalho realizou uma análise das técnicas de comunicação organizacional da empresa de telecomunicações Intelig, tomada como objeto de estudo. A partir dos resultados alcançados, foi traçado um plano de ação para implantar novas práticas ‘jornalístico-comunicativas’ no dia-a-dia do Trade Marketing da companhia.

*Impossível não iniciar estas páginas de agradecimento e não se ver em prantos...*

*Meus humildes e sinceros reconhecimentos:*

*À Força Superior que não me fez desistir e iluminou cada passo dado nestes anos.*

*Aos meus pais, Carlos Magno e Francilmar, meus protetores espirituais, minha maior fonte de inspiração e meu porto-seguro.*

*À minha família, especialmente aos meu avós, que foram meus anjos da guarda e incentivadores convictos da minha capacidade.*

*Ao meu orientador Paulo Cesar Castro, sempre sereno e sábio nas palavras. Um mestre.*

*À banca de professores avaliadores que tornaram este sonho uma realidade.*

*Aos meus amigos, pela paciência e apoio durante o desenvolvimento deste projeto porque, pelo resto da vida, independente de qualquer coisa, sempre estarão entre os eleitos, ou seja, o meu seleto grupo de amigos.*

*À Wanderson Nogueira, o homem que deu o pontapé inicial para o início desta jornada. Meu ídolo profissional.*

*E, por fim, não menos importante, a todos os funcionários e colaboradores da Escola de Comunicação da UFRJ (e isto inclui você, Beth!!), pelo convívio por todos estes anos, tornando esta casa um centro de excelência acadêmica e de vida.*

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. FALANDO SOBRE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

2.1. Um breve histórico da Comunicação Corporativa e seus conceitos

2.2. Um novo momento: a entrada das redes sociais

2.3. Sobre Memória Corporativa

### **3. O TRADE MARKETING DA INTELIG**

3.1. Um breve estado da arte Trade Marketing

3.2. Uma breve história da Intelig Telecom

3.3 Onde está e o que faz o Trade Marketing da Intelig?

### **4. A OPINIÃO DOS AGENTES AUTORIZADOS INTELIG ACERCA DO OBJETO DE ESTUDO**

4.1 A recepção da mensagem

4.2 Pesquisas em Comunicação

4.3 *Case* questionário: o diagnóstico do Trade Marketing da Intelig

### **5. NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO**

5.1 Revisão

5.2 Implantação

### **6. CONCLUSÃO**

### **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **8. ANEXOS**

## 1. INTRODUÇÃO

Estruturada em 1999 e concebida em 2000, a Intelig Telecom entrou no mercado brasileiro trazendo, pela primeira vez, novos conceitos na área de telefonia de longa distância nacional e internacional. Basta ver o slogan da empresa que perdurou durante alguns anos: “Um jeito novo de fazer telecomunicações”, traduzindo o espírito inovador e dinâmico da companhia. Foi ainda nos anos 2000, que a Intelig apresentou ao mercado corporativo o seu portfólio de produtos. Em 2009, mesmo após fixar-se no mercado brasileiro como uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil, passou por problemas financeiros e foi vendida para a italiana TIM.

Hoje em dia, a empresa oferece produtos e serviços customizados para os mercados residencial, corporativo, governo e operadoras, com abrangência nacional e internacional. E é justamente o segmento de mercado corporativo (também chamado de vendas canais), que o presente trabalho terá como foco. Mais especificamente, não o segmento como um todo (o que chamamos de Diretoria Comercial Business), mas o departamento de Trade Marketing Business (que na Intelig é chamado de Trade & Parcerias). Criado em 2010, esta área na Intelig se deve às influências da compra da TIM e também às tendências advindas do mercado.

De fato, foram estas tendências de mercado que tornaram o objeto a seguir pertinente para os estudos contemporâneos no campo da comunicação. Nos últimos dez anos, o mercado começou a observar uma profissionalização dos pontos e canais de venda e as empresas começaram a atentar-se para este fenômeno. Portanto, é neste momento que surge o Trade Marketing para orientar as atividades de marketing e de vendas no próprio ponto (canais) de vendas.

O Trade (como popularmente conhecido) da Intelig, que será nosso objeto de estudos, é responsável pela produção e distribuição de materiais de *merchandising*, organização de eventos em geral (Convenção de Vendas, eventos de prospecção de clientes etc.), criação, promoção e gerenciamento de campanhas de incentivo, gestão de uso da marca junto aos Agentes Autorizados (canais de vendas) e, o que é o foco deste trabalho, promover a comunicação interna e externa, tanto com os colaboradores, Executivos de Contas e funcionários da Diretoria Business, quanto com os Agentes Autorizados. Entende-se, e isto é premissa básica do trabalho, que é de fundamental importância que haja em qualquer empresa, uma comunicação estruturada para o sucesso de qualquer estratégia e operação.



Após quase dois anos vivenciando este ambiente corporativo e as práticas de Comunicação Corporativa no mercado de telecomunicações, adquiri certa propriedade para tratar deste assunto. Mas, a motivação maior para escrever este trabalho veio dos anos de observação apurada sobre a realidade deste “fazer comunicativo” nas empresas, comparadas ao “fazer comunicativo” da própria Intelig. Pude perceber algumas deficiências e falhas na Comunicação Corporativa desenvolvida pelo Trade Marketing da Intelig. Portanto, como segunda premissa, o presente trabalho considera que o “fazer comunicativo-jornalístico” da área de Trade Marketing Business da Intelig não seja compatível com as crescentes mudanças do mercado, perante as evoluções tecnológicas e diante das demandas dos clientes internos (Executivos de Contas, colaboradores e Agentes Autorizados). Isto poderia estar dificultando a fluidez das estratégias adotadas.

Através de uma pesquisa de opinião, que contou com a participação de 18 vendedores pertencentes a 18 Agentes Autorizados diferentes, do eixo Rio-São Paulo, o presente trabalho buscou medir, não só o grau de entendimento acerca dos comunicados enviados pela empresa, mas também entender o quanto esses Agentes conhecem a empresa onde eles prestam serviço, o quanto conhecem do mercado de telecom e o grau de satisfação desses mesmos Agentes com os meios de comunicação utilizados pela companhia para se comunicar com eles. A pesquisa, no nosso modo de entender, é uma das formas mais adequadas para se detectar falhas, possibilidades, planos de ação e melhores formas de aproveitamento das ferramentas de comunicação integrada, melhor aproveitamento de sistemas de suporte (redes, softwares e formas de interatividade) e, o que também é escopo do trabalho, avaliar a utilização das redes sociais junto à Força de Vendas.

Ainda falando da pesquisa, esta nos trará argumentos para analisar e entender as possibilidades de utilização, também, dos produtos desenvolvidos pela Comunicação Corporativa, como revistas, *newsletters*, sites e formas de comunicados internos, além do poder de alcance e efetividade dessas ferramentas. Vale ressaltar que todas as nomenclaturas, além de designações de funções e áreas serão melhores respondidas e esclarecidas no decorrer deste trabalho.

O primeiro capítulo tratará da complexidade do tema “Comunicação”, especificamente “Comunicação Corporativa”, passando pelos estudos de Euclides Guimarães e Auguste Comte. Na primeira parte deste trabalho, é realizado um resgate histórico do aparecimento dos primeiros estudos sobre Comunicação Corporativa e,

posteriormente, é estudada a divergência de alguns autores que falam sobre os conceitos deste subítm da comunicação, passando por Armand e Michèle Mattelart e Cláudio Amaral, na parte histórica, e Ivone de Lourdes Oliveira e Ana Thereza Nogueira Soares, além de Maria Ângela Mattos, Margarida Kunsch e Euclides Guimarães na parte conceitual. Nas outras partes (segundo e terceiro tópicos), ainda no primeiro capítulo, trataremos primeiro das possibilidades advindas das redes sociais e, depois, inserimos uma discussão sobre Memória Corporativa, fundamental para entendermos o último capítulo deste trabalho, quando falaremos da criação de um “banco de memória” dentro do nosso objeto de estudo.

O segundo capítulo falará sobre o objeto de estudo em si. Resgatando a história da Intelig e da constituição do mercado de telecomunicações no Brasil, esta parte do trabalho levará o leitor a entender o ambiente que cerca o objeto analisado: desde a estrutura na qual ele está inserido, até o “fazer jornalístico” que lhe é inerente e toda a complexidade que lhe cerca, atuando, não só como objeto da Comunicação Organizacional, mas também como fator estratégico e diferenciador nas organizações e na Intelig.

A terceira parte é o capítulo “pilar” do trabalho. Ele será a base estrutural para que possamos mudar o “fazer comunicativo” ou o “fazer jornalístico” do Trade Marketing da Intelig. Passando, primeiramente, sobre os conceitos de recepção da mensagem de Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld e, posteriormente, sobre os conceitos de pesquisa em comunicação, analisando Vera Waissman, Carlos Campana e Nayra Assad Pinto, chega-se ao tópico que falará do formulário de pesquisa aplicado. Este formulário é importante porque dará as bases para se chegar a um diagnóstico e a algumas análises sobre o objeto e também a um planejamento adequado da mudança que poderá ser implementada.

Por fim, o quarto e último capítulo, chamado *Novo modelo de comunicação*, é auto-explicativo no nome: se no penúltimo capítulo será construída as bases e os pilares desta monografia, este capítulo dará, por fim, todo o sentido do trabalho, realizando uma “construção”. Será elaborado um projeto de comunicação (no que tange ao seu “fazer comunicativo/jornalístico”) para a área de Trade Marketing da Intelig, baseado em duas vertentes: *revisão* e *implantação*. No primeiro tópico, portanto, chamado *Revisão*, eleita a primeira parte do projeto, será feito um levantamento e uma análise de aproveitamento das práticas já existentes na área, obviamente com algumas melhorias.

No segundo tópico, chamado de *Implantação*, será feita uma avaliação das práticas, conceitos e tendências do mercado e, posteriormente, um estudo de aproveitamento destas práticas internamente, no dia-a-dia do Trade da Intelig. O capítulo é dividido em dois tópicos somente, para respeitar as vertentes do projeto.

## 2. FALANDO SOBRE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Falar de Comunicação, sem querer parecer pedante ou prolixo, é sim falar de algo complexo. É interessante que a questão da complexidade de sistemas, leis etc. (e todas as questões do universo) há muitos anos, assola as ciências.

A questão da complexidade há muito assombra o conhecimento científico, pois sempre que é aventada envolve a necessidade de extrapolar o pensamento linear aristotélico cartesiano com o qual, em primeira e última instância, esse conhecimento se faz (GUIMARÃES, 2011, p.135).

Para as Ciências Sociais, a questão da complexidade não é diferente. Ela também aparece como ponto de referência para inúmeras discussões. Uma primeira inserção sobre a questão da complexidade, quando falamos de Ciências Sociais, data do século XIX, na própria origem das primeiras discussões do que seriam as “Ciências Sociais”, quando se vê surgir as primeiras concepções do que realmente nos interessa aqui: a comunicação enquanto ciência.

Período de invenção dos sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio do livre comércio, o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Centrada de início na questão das redes físicas, e projetada no núcleo da ideologia do progresso, a noção de comunicação englobou, no final do século XIX, a gestão das multidões humanas. O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma ‘ciência da comunicação’ (MATTELART, 2006, p.13).

Augusto Comte, a quem é atribuída a fundação da Sociologia, considerou, como bem lembra GUIMARÃES (2011, p.137) “Que o alcance das teorias científicas, isto é, o grau de generalização de seus postulados, é inversamente proporcional à complexidade do objeto”. Trazendo à tona os estudos do sociólogo francês Émile Durkheim, considerado um dos pais da Sociologia moderna e fundador da escola francesa posterior a Marx, GUIMARÃES (2011) explicita duas de várias premissas que até hoje vigoram nas Ciências Sociais. Para fins de estudo, uma delas merece uma menção:

A tendência natural de um sistema (social) é se complexificar, na medida em que o avanço tecnológico, o crescimento populacional e o empreendedorismo humano engendram passos evolutivos que nos trazem em cada tempo a uma complexidade maior. A sociedade, que pode ter nascido como quase um mero mecanismo, por exemplo, quando nômade e subsistente, em um tempo em que todos faziam de tudo, vai se complexificando na

medida em que se torna civilização, com um grau cada vez mais alto de divisão do trabalho e toda a interdependência socioeconômica que tal situação suscita (DURKHEIM *apud* GUIMARÃES, 2011, p.138).

A idéia de trazer estes conceitos ao presente trabalho é a de mostrar o quanto complexo se trata o objeto no qual vamos falar posteriormente: a Comunicação, mais especificamente, o seu sub-sistema, a Comunicação Corporativa.

Não se pretende aqui um aprofundamento maior nestes conceitos. Eles apenas são válidos nesta monografia para servir como alicerce para o que virá a seguir. Resgatando a primeira frase deste trabalho: “falar de Comunicação é falar de algo complexo”. E isto se estende não só para o tema (sistema) central “Comunicação”, mas para os seus sub-temas (ou subsistemas), que, neste caso, será a Comunicação Corporativa. Portanto, falar de Comunicação Corporativa também é falar de algo complexo. Não falar sobre “a” Comunicação Corporativa, mas algo muito mais complexo do que suas definições, conceitos etc., falar sobre “o fazer” da Comunicação Corporativa é algo que requer uma sutileza e um alinhamento estratégico profundo dentro das organizações. É justamente este “como fazer” que vem mudando durante os anos, alinhado com as mudanças tecnológicas e o empreendedorismo humano no mundo, como veremos no capítulo que segue.

Faremos, neste momento, um breve resumo sobre a história da Comunicação Corporativa, passando pela complexidade, ou melhor, pela diversificação de conceitos que cercam esta “arte”, chegando aos dias atuais, onde falaremos um pouco sobre os novos modelos de Comunicação Corporativa, procurando trazer discussões e avaliações sobre as possibilidades de aproveitamento das novas redes sociais, como Twitter, Facebook e outras, alinhados ao planejamento de negócio das grandes empresas. Por fim, já entrando no capítulo 3, iniciaremos a discussão sobre a Intelig, empresa de telecomunicações, e o seu departamento de Trade Marketing.

## **2.1 Um breve histórico da Comunicação Corporativa e seus conceitos**

Um dos séculos mais controversos da história da humanidade, o século XX, é o período que vê surgir as primeiras discussões sobre Comunicação Corporativa, de fato. Na realidade, as discussões sobre Comunicação são muito mais antigas do que isso. Mas, como não nos interessa aqui falar de Comunicação pura e simplesmente, mas de

seu sub-sistema, o que chamamos aqui de Comunicação Corporativa, vamos tomar como ponto de partida o século XX.

Já reconhecendo a hegemonia capitalista frente a qualquer outro modelo econômico (algo que vem se desenhando desde a primeira revolução industrial inglesa, no final do século XVIII), é no século XX, que se vê fortalecer as estruturas empresariais e os grandes conglomerados, com foco na produção em larga escala e na busca por lucros, na Europa Ocidental e nos Estados Unidos. No início deste mesmo século, o mundo acompanhou também a consolidação da chamada “revolução da comunicação”<sup>1</sup>.

É neste período também, que alguns teóricos, já extasiados pelos avanços tecnológicos, começam a brindar os novos fluxos de comunicação e a chegada posterior (pois são conceitos indissociáveis) do progresso econômico.

Dessa filosofia da industrialização seus discípulos retêm uma ideia operatória para acelerar o advento do que chamam ‘era positiva’: a função organizadora da produção das redes artificiais, de comunicação-transporte (‘redes materiais’) e de finanças (‘redes espirituais’). Eles criam linhas de estradas de ferro, sociedades bancárias e companhias marítimas. São mestres de obras das grandes exposições universais (MATTELART, 2006, p.16).

A expansão econômica do século XX chega a margens extraordinárias. Com as grandes guerras mundiais e a crise econômica de 1929, as mídias e instrumentos de comunicação começam a assumir um papel estratégico fundamental, não só para o progresso econômico, mas também suportando propostas políticas.

Foram durante as primeiras décadas que já começaram a incidir sobre as grandes cidades os efeitos dos grandes investimentos em publicidade – nos Estados Unidos, no ano de 1904, os valores alcançaram 140 milhões de dólares, frente a 40 milhões investidos em 1881 (BURKE & BRIGGS, 2006, p.206). Neste mesmo período, se vê o surgimento dos primeiros conglomerados de jornais e rádios pelo mundo.

Além dessas novas variáveis, a comunicação ganhou a atenção estratégica também dos Estados (leia-se Estados Totalitários) e dos grandes ícones políticos mundiais (leia-se Ditadores) – e o Brasil já começa a entrar neste cenário, com Getúlio Vargas e o Estado Novo - que usam a máquina midiática para o fortalecimento de seus

---

<sup>1</sup> Os autores Peter Burke e Asa Briggs defendem que a descoberta da eletricidade contribuiu com a impulsão para o surgimento de novos meios de comunicação. Disponível em: **BRIGGS, A.; BURKE, P.** *Uma história social da Mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

regimes. É este o momento histórico em que os ditadores totalitários se apoiam nos grandes discursos em rádios e intervenções em jornais, revistas e na própria publicidade.

No âmbito corporativo, de fato, traçar uma data precisa para o aparecimento de uma “Comunicação Corporativa” é algo muito difícil. Uma pesquisa aprofundada sobre o assunto nos leva a crer que não existe uma data certa, mas, apenas, marcos fundadores que inauguram o que nós chamaremos aqui de Comunicação Corporativa ou Empresarial.

Para o jornalista Cláudio Amaral, em seu artigo *A História da Comunicação Empresarial no Brasil*<sup>2</sup>, um esboço do que chamaremos de Comunicação Corporativa aqui (para ele, Comunicação Empresarial), surgiu nos Estados Unidos, em 1906, quando, em Nova Iorque, o jornalista Ivy Lee monta o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, para recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller.

Outro marco, que para alguns pode ser adotado como um ponto de partida, foram os primeiros estudos da Escola das Relações Humanas, entre as décadas de 30 e 40, que trouxeram os primeiros projetos de implementação da comunicação como um segmento administrativo das empresas. Um dos principais expoentes da Escola das Relações Humanas, Chester Barnard defendia o aproveitamento das capacidades humanas pelas empresas e acreditava que deveriam reservar à Comunicação, enquanto departamento, um núcleo no organograma corporativo (BARNARD *apud* LITTLEJOHN, 1982, p.301). Barnard justificava que todos os processos e estruturas, na verdade, deveriam usar técnicas da Comunicação em seu dia-a-dia de trabalho.

No Brasil, podemos tomar como ponto de partida as décadas de 50 e 60 do século XX, iniciando-se com o forte processo de industrialização (progresso econômico) durante o governo de Juscelino Kubitschek. Neste momento, observa-se a fixação de inúmeras multinacionais no país imbuídas de seus novos conceitos corporativos. Podemos destacar, neste momento, também o surgimento da Aberje - Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (hoje chamada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), em 8 de outubro de 1967, quando a comunicação passa a ter importância nas empresas e os profissionais passam a se especializar sobre o tema (STAZAUSKAS, 2011, p.15).

Apesar deste vertiginoso crescimento da Comunicação nas empresas no país, nos anos 70, praticamente inexistiam os departamentos de Comunicação de fato. Não só

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>, acessado em 17/04/2012.

porque o tema ainda era tratado como pouco importante, mas também porque não havia muitos profissionais especializados no assunto. Vale lembrar que os primeiros cursos de Comunicação Social (leia-se comunicação como ciência) foram estabelecidos durante este período<sup>3</sup>. Empresas nacionais e estrangeiras, então, praticavam uma comunicação pobre com os públicos externo e interno.

Vale dizer que o entendimento acerca da comunicação, nesse campo de estudos, sempre foi (e ainda é, em certa medida) muito próximo daquela visão dos primeiros estudos teóricos do campo, ligados, por exemplo, ao paradigma da ‘agulha hipodérmica’ ou das percepções lineares da comunicação (OLIVEIRA & SOARES, 2011, p.14).

Nos anos 90, no entanto, abandonando a perspectiva linear da comunicação, conforme dizem as autoras acima, a Comunicação Empresarial finalmente passa a ser vista como área estratégica. Além de ganhar importância, a Comunicação Empresarial ou Corporativa evoluiu também em suas formas, no seu “fazer comunicativo”, como dissemos anteriormente, deixando de ser somente um boletim ou um simples jornal-mural para formas mais modernas.

Como novas práticas e/ou ferramentas de Comunicação Empresarial, citando apenas as internas, podemos nos referir a: blogs corporativos, *newsletters* e os já conhecidos (mas, atualmente, repaginados) jornais internos, intranet e os memorandos oficiais.

Como aponta Gaudêncio Torquato, a simples publicidade começa dar lugar à difusão de conceitos e identidades corporativas para o público externo e, nas palavras do autor, o “jornalzinho puxasaco” sai e entram os conceitos e práticas do Jornalismo Empresarial, Comunicação Empresarial, Comunicação Estratégica, Comunicação Governamental e Comunicação Organizacional (TORQUATO *apud* KUNSCH, 2009, p.8-25).

Outra perspectiva comunicacional no qual trabalham Ivone de Lourdes Oliveira e Ana Thereza Nogueira Soares é a de “Comunicação no contexto das organizações” (OLIVEIRA & SOARES, 2011)<sup>4</sup>. Esta nova perspectiva abarca outras áreas do saber: a Política, a Linguagem, a Sociologia, a Filosofia e a Comunicação propriamente dita.

---

<sup>3</sup> O curso de Comunicação Social, na UFRJ, por exemplo, foi estabelecido neste período. Disponível em: [http://www.ufrj.br/pr/conteudo\\_pr.php?sigla=HISTORIA](http://www.ufrj.br/pr/conteudo_pr.php?sigla=HISTORIA), acessado em 07/05/2012.

<sup>4</sup> Diversos autores trabalham com este conceito de Comunicação Organizacional ou Comunicação no contexto das organizações. O termo Comunicação Organizacional pretende abarcar organizações de toda ordem, seja pública, privada ou do terceiro setor.



Contudo, os fenômenos da comunicação no contexto das organizações são complexos e podem ser percebidos sob diversos ângulos. O estudo das interfaces, além de favorecer a compreensão sobre a fronteira entre os fenômenos da comunicação e das organizações, pode também conduzir a pesquisa na área de comunicação organizacional para além dos estudos organizacionais, isto é, as interfaces permitem considerar abordagens teóricas de outras áreas do conhecimento nos estudos da comunicação das organizações (OLIVEIRA & SOARES, 2011, p.14).

Neste momento do presente trabalho, abriremos um espaço para falar um pouco sobre o conceito do que a autora chama de “Comunicação Organizacional”. Este subsistema, como viemos chamando aqui:

A comunicação organizacional diz respeito tanto a um campo de estudos quanto a um conjunto de fenômenos empíricos, sendo o primeiro considerado subdisciplina ou subárea da comunicação, e o segundo, práticas de comunicação complexas e variadas desenvolvidas no âmbito das organizações, sejam elas públicas ou privadas, ou ainda do terceiro setor (MATTOS, 2011, p.22-23).

Este saber especializado foi construído vinculando o ensino acadêmico/universitário com setores industriais e militares dos Estados Unidos (MATTOS, 2011, p.23). Outro dado importante quando do seu surgimento, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos:

Enquanto nos Estados Unidos a comunicação das organizações surge diretamente associada ao ensino superior de Comunicação, notadamente nos cursos de Relações Públicas, no Brasil ela insere-se primeiramente no mercado como atividade profissional e só mais tarde é institucionalizada na academia. Mas a porta de entrada dessa área no ensino universitário deu-se inicialmente nos cursos de Administração, sendo transferida para o ensino de comunicação somente na década de 1970, notadamente para a área de Relações Públicas, habilitação que abriga conteúdos relativos à comunicação das/nas organizações, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos (MATTOS, 2011, p.24).

Este conceito de Comunicação Organizacional é importante para diferenciá-lo do enfoque que daremos aqui. Não que iremos abandonar por completo a sua essência, mas como se trata de um termo muito amplo, vamos nos restringir, para fins de estudo, ao termo Comunicação Corporativa que, neste trabalho, entendemos como uma sub-área da Comunicação Organizacional.

De volta à década de 90, vemos que ela inaugura a complexidade da Comunicação Corporativa, que, hoje, tornou-se uma área que tem como função

primordial gerenciar a informação veiculada ou relacionada à empresa e cuidar da sua marca, sua imagem – seja interna ou externamente. Outra função muito comum assumida pela Comunicação Corporativa/Organizacional foi a de assessorar as personalidades da própria empresa, tendo em vista o relacionamento com a imprensa em geral.

Com o fortalecimento do cargo de assessor de imprensa, o comunicador aproximou-se também da política (veja as outras áreas do saber entrando nesta perspectiva): o jornalista também organiza os canais de comunicação em empresas e instituições estatais.

Por fim, podemos citar como papéis recentes da comunicação Corporativa/Organizacional estar atento aos assuntos relacionados à Responsabilidade Social e Ambiental, além de mapear e estar por dentro das demandas crescentes oriundas das mídias sociais. Este último tópico merece a nossa atenção especial.

Hoje em dia, é muito comum encontrar jornalistas monitorando perfis de grandes empresas, marcas ou pessoas públicas nas redes sociais. Este gerenciamento permite à empresa traçar estratégias de divulgação e valorização da sua imagem, nos ambientes virtuais. Assim como a chegada da Internet foi uma grande revolução, a nova era das mídias sociais está revolucionando a nossa percepção de emissão e recepção de mensagens.

Caberá ao tópico seguinte e a outros capítulos, discutir este gerenciamento da informação, inclusive através das redes sociais, e de seu “fazer comunicativo” e gerenciamento de imagem ao público externo, da área comercial de vendas canais da Intelig, que, para fins de estudo, abrangerá somente: o Trade Marketing (atualmente chamado de Trade & Parcerias), os Executivos de Contas e os Agentes Autorizados – conceitos que serão melhor explicados futuramente.

## **2.2 Um novo momento: a entrada das redes sociais**

Continuando o nosso breve “passeio” pela história da Comunicação Corporativa, entramos agora, em um cenário que podemos chamar de “novo” e, que podemos encarar, como um novo modelo. Trata-se da entrada das novas mídias sociais no “fazer comunicativo” das corporações.

Dentre todas as plataformas midiáticas, a internet, hoje, assumiu papel fundamental. É redundante falar sobre isso. Para as empresas, então, impossível imaginar um ambiente corporativo sem internet. Mas, muito mais do que a internet enquanto plataforma, é importante acompanhar a evolução das redes sociais, que ocuparam uma considerável parcela da atenção de todos, nos últimos oito anos.

Para fins de estudo, vamos nos restringir ao Brasil, que aliás, é um dos maiores usuários destas redes, e também, vamos nos restringir a três plataformas, que podemos, hoje, considerar como as principais: o “Orkut”<sup>5</sup>, o “Twitter”<sup>6</sup> e o “Facebook”<sup>7</sup>.

Numa escala de tempo, a primeira rede social a ganhar a adesão dos brasileiros foi o Orkut, em 2004. Criada por Orkut Buyukkoken, engenheiro turco e funcionário da empresa Google, a rede social pregava a possibilidade de conectividade entre pessoas conhecidas e o compartilhamento de interesses comuns nas “comunidades virtuais”.

Ao se cadastrar, cada usuário ganha uma página de perfil exclusiva, onde pode atualizar informações gerais (pessoais, familiares, profissionais etc.). Atualmente, a adesão ao Orkut é “livre”, ou seja, liberada para qualquer usuário interessado. No entanto, no seu início, a participação do internauta era restrita e vinculada a um “convite virtual”. Explica-se: como se tratava de um círculo fechado (retratado na própria logomarca da rede social<sup>8</sup>), o internauta só ingressava no Orkut mediante a um chamado de um amigo já presente nesta rede.

A interação no Orkut ocorre(ia) por trocas de mensagens, compartilhamento de imagens e informações, nas páginas pessoais e através das comunidades.

Em 2005, baseando-se pelo crescimento de usuários brasileiros, o Google promoveu algumas modificações neste sistema, por exemplo, a tradução dos aplicativos para o português. Em 2006, de acordo com dados do Google, a cada 17 milhões de usuários do Orkut, 75% eram brasileiros<sup>9</sup>. Este número é tão assustador que, mesmo com a criação do Twitter, em 2006, e o Facebook, aberto ao público em 2005, o Orkut se manteve como a rede social que concentrava o maior número de internautas brasileiros, até agosto de 2011.

---

<sup>5</sup> Endereço da página da plataforma: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>6</sup> Endereço da página da plataforma: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

<sup>7</sup> Endereço da página da plataforma: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>8</sup> Disponível em: [www.orkut.com](http://www.orkut.com), acessado em 17/04/2012.

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.conjur.com.br/2006-set-05/google\\_concorda\\_quebrar\\_sigilo\\_usuarios\\_orkut](http://www.conjur.com.br/2006-set-05/google_concorda_quebrar_sigilo_usuarios_orkut), acessado em 18/04/2012.

Em pesquisa promovida pelo Ibope recentemente<sup>10</sup>, que constatou um crescimento de 10% no contingente de pessoas que acessam a internet no Brasil (de 41,6 milhões para 45,4 milhões), o Facebook assumiu uma grande importância neste cenário e se tornou a primeira rede social a desbancar o Orkut, considerando usuários ativos (30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas, em relação a 29 milhões de usuários ou 64% do Orkut).

É interessante notar que, apesar do sucesso entre o público internauta, o Orkut não possibilitou grandes ações de marketing ou iniciativas de divulgação de marca, ao contrário de Twitter e Facebook, que, hoje, se apoiam em publicidades e ações de marketing virtuais. O Orkut, entretanto, “lançou moda” e cunhou uma nova profissão ligada à Comunicação Organizacional: o analista de mídias digitais. Inicialmente, pensada como uma função relacionada à admissões nas empresas, esta função se expandiu e virou parte estratégica das organizações, responsável por monitorar mensagens negativas de usuários relacionadas a uma empresa ou a uma marca. No Twitter e no Facebook, este monitoramento se potencializou.

Criado em 2006, o Twitter foi cunhado, inicialmente, como uma espécie de “diário virtual”. O usuário, ao se cadastrar, também tinha um perfil exclusivo, onde encontrava a possibilidade de divulgar mensagens, em, no máximo, 140 caracteres, e divulgar também fotos, para os seus “seguidores”.

Grandes empresas, marcas famosas e personalidades mantêm contas no Twitter e isto se tornou um canal direto de contato com o público. Dessa forma, o Twitter passou a ser mais uma ferramenta a ser utilizada pela comunicação das empresas, passando a divulgar informações acerca de determinado produto ou serviço aos seus “seguidores”. Grandes marcas como Fiat e Nokia utilizam da rede social para prestar assistência e atendimento ao consumidor e, até mesmo, direcionar os usuários para páginas de vendas diretas<sup>11</sup>.

Aberto ao público em 2005, o Facebook alcançou o que nenhuma outra rede social alcançou: status. Além de objeto retratado em filme<sup>12</sup>, índices de aprovação

---

<sup>10</sup>Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>, acessado em 18/04/2012.

<sup>11</sup> *Em 140 caracteres*. In: *Revista Comunicação Empresarial*, n.71. São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2009.

<sup>12</sup> *A rede social* mostrou a história de Mark Zuckerberg e do Facebook, vencendo 3 “Oscar” e 4 “Globo de Ouro”.

altíssimos, liderança em mercados nacionais e maior número de aplicativos interativos, o Facebook, hoje, representa um grande retorno em exposição de mercado para as empresas, e, o melhor, a custo zero (como as outras). Nos moldes do Orkut (guardada as proporções), o Facebook também permite ao usuário a criação de um perfil exclusivo, atualizações de informações em geral (profissional, pessoal etc.) e a interação por trocas de mensagens (*scraps*) ou bate-papos (*chats*) privados, além do compartilhamento de imagens, vídeos e informações, através das páginas pessoais de outro usuário, publicamente ou através de grupos restritos. Ao mesmo tempo, o Facebook possibilita a participação do internauta através de jogos e aplicativos. Não é necessário dizer que é uma plataforma bem mais completa.

Para as empresas, o Facebook abriu um mundo de opções. Ele é parte fundamental da estratégia de divulgação e promoção de produtos e serviços. Organizações estão criando perfis oficiais, lançando novidades e fidelizando cada vez mais clientes, dada a facilidade da internet, e o status, como dissemos anteriormente, do site mais acessado no mundo (em maio de 2010, estava próximo de alcançar 500 milhões de cadastrados)<sup>13</sup>.

### 2.3 Sobre Memória Corporativa

Para finalizar este capítulo e realizar uma grande amarra dos conceitos já tratados anteriormente, dos quais vale destacar a questão da “complexidade” do objeto Comunicação, os conceitos de Comunicação Organizacional e Corporativa e o advento de novas tecnologias, traremos o conceito de Memória Corporativa ao presente trabalho.

O conceito de memória será importante para entendermos o último capítulo deste trabalho, quando falaremos da criação de um “banco de memória” para o nosso objeto de estudo.

Um dos fenômenos culturais e políticos mais surpreendentes dos anos recentes é a emergência da memória como uma das preocupações culturais e políticas centrais das sociedades ocidentais. Esse fenômeno caracteriza uma volta ao passado que contrasta totalmente com o privilégio dado ao futuro, que tanto caracterizou as primeiras décadas da modernidade do século XX (HUYSEN, 2000, p.9).

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/google/google-divulga-lista-de-sites-mais-acessados-da-web/>, acessado em 19/04/2012.

Desde a década de 1970, já começa-se a observar, na Europa e nos Estados Unidos, um esforço para a restauração de velhos centros urbanos, cidades-museus e paisagens, além de patrimônios e heranças nacionais. Mas, este fenômeno, como pontua Andreas Huyssen, começou a se intensificar, a partir da década de 1980, quando começa a se observar o que ele chama de “passados presentes” (HUYSEN, 2000). Naquela época, nos Estados Unidos e na Europa, os discursos de memória foram impulsionados pelos primeiros debates sobre o Holocausto<sup>14</sup>.

Ainda no campo da memória, esta discussão traz à tona um outro debate, que, aliás, será muito importante para o nosso trabalho, a questão do esquecimento.

O enfoque sobre a memória e o passado traz consigo um grande paradoxo. Com frequência crescente, os críticos acusam a própria cultura da memória contemporânea de amnésia, apatia ou embotamento. Eles destacam sua incapacidade e falta de vontade de lembrar, lamentando a perda da consciência histórica. A acusação da amnésia é feita invariavelmente através de uma crítica à mídia, a despeito do fato de que é precisamente esta – desde a imprensa e a televisão até os CD-Roms e a Internet – que faz a memória ficar cada vez mais disponível para nós a cada dia (HUYSEN, 2000, p.18).

Isto explica porque está tão na moda a questão dos *remakes* originais de filmes, séries e novelas, a disseminação da cultura da cópia (duplicação), as modas retrôs e as biografias. Isto tudo compõe o que o autor chama de “indústria da memória”<sup>15</sup>.

Andreas Huyssen traz à luz todas estas discussões, para chegar na hipótese de que nós tentamos combater o esquecimento com estratégias de rememoração pública e/ou privada.

A minha hipótese é que, também nesta proeminência da mnemo-história, precisa-se da memória e da musealização, juntas, para construir uma proteção contra a obsolescência e o desaparecimento, para combater a nossa profunda ansiedade com a velocidade de mudança e o contínuo encolhimento dos horizontes de tempo e de espaço (HUYSEN, 2000, p.28).

No contexto das corporações, a chamada “Memória Corporativa” ou “Memória Empresarial” são temas que também estão em evidência. Dentro de todo o clima tecnológico que ronda as empresas e tudo o que acompanha esta onda: a modernidade, a

---

<sup>14</sup> Estes debates foram iniciados com a série de TV ‘Holocausto’ e, depois, por todo um movimento de eventos que remete à história do Terceiro Reich. Para o autor, é, neste momento, que o Holocausto perde o status de um evento isolado na história e ascende como uma metáfora para outras histórias e memórias da humanidade.

<sup>15</sup> Andreas Huyssen faz um paralelo comparativo entre a ‘indústria cultural’ e o que, agora, poderia se chamar de ‘indústria da memória’.

rapidez das informações, a obsolescência de produtos e serviços etc., a questão da memória e do arquivamento de informações também se apresenta como algo importante e estratégico.

Para MENEZES (*apud* MOLINA & VALENTIM, 2011, p.272) o termo Memória Organizacional define o “[...] acervo de informação, conhecimentos e práticas, agregados e retidos pela organização ao longo de sua existência, utilizados para o suporte às suas atividades, seus processos decisórios e para a preservação do seu capital intelectual, potencializando a gestão do conhecimento”.

ALMEIDA (*apud* MOLINA & VALENTIM, 2011, p.267) complementa dizendo que a memória beneficiaria os seres humanos, pois permite utilizar experiências passadas na solução de novos problemas, além disso, proporcionaria lembranças sobre experiências pessoais, possibilitando formas de antecipar eventos.

Diferente do que, geralmente, se pensa a respeito de Memória Corporativa, como uma sala expositiva com feitos e conquistas de uma empresa, este tema é muito mais complexo (olha a palavrinha de novo!).

A utilização de um projeto de Memória Corporativa com metodologia e direcionado, torna-se uma ferramenta para a empresa compreender e antecipar mudanças, além de facilitar o desenvolvimento de iniciativas estratégicas. Entendendo a empresa e o ramo de atividades em que ela atua, as relações que mantém com seus clientes e, estando capacitado a observá-la no contexto histórico, qualquer colaborador pode se preparar melhor para prever e responder mais rapidamente a eventos futuros<sup>16</sup>.

No Brasil, o estudo do que os autores chamam de “Memória Empresarial” começou na década de 1960, partindo de alguns acadêmicos interessados nos estudos sobre a evolução e a estrutura industrial brasileira (MOLINA & VALENTIM, 2011, p.262-276).

Duas teóricas do campo da Memória Empresarial relatam que:

Nos últimos anos [...] diversas empresas e instituições tem se valido de projetos de memória empresarial como ferramenta de gestão estratégica, quer no que se refere ao auto-conhecimento necessário às tomadas de decisão do presente e ao planejamento do futuro, quer na construção de políticas de relacionamento com seus *stakeholders* (TOTINI & GAGETE, 2004, p.120).

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.espaco-conhecimento.com.br/conhecimento.php?id=14>, acessado em 22/04/2012.

Citando apenas três, das inúmeras empresas, que preservam a sua memória: A Rede Globo<sup>17</sup>, a Telefônica<sup>18</sup> e a Embrapa<sup>19</sup>. No caso da Telefônica é até interessante observar que, além da questão da memória, há outro elemento presente no site estudado e que foi analisado no tópico anterior (*Um breve histórico da Comunicação Corporativa e seus conceitos*), que é a questão do blog corporativo. O domínio *Fundação Telefônica*, onde contém parte da memória da empresa, está alocado em um blog corporativo.

Falando de “planejamento futuro”, conforme dizem as autoras, podemos citar Gilberto Velho, quando ele fala de “Memória, identidade e projeto”:

Portanto, se a *memória* permite uma visão retrospectiva mais ou menos organizada de uma trajetória e biografia, o *projeto* é a antecipação no futuro dessas trajetória e biografia, na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos e fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos. A consistência do *projeto* depende, fundamentalmente, da *memória* que fornece os indicadores básicos de um passado que produziu as circunstâncias do presente, sem a consciência das quais seria impossível ter ou elaborar *projetos* (VELHO, 1994, p.101).

É possível observar, a partir da leitura de Gilberto Velho, que os conceitos de “memória” e “projeto” estão intimamente ligados e são vivos, nas palavras dele: conferem “*significado* à vida e às ações dos indivíduos” (VELHO, 1994, p.101). Levando esta discussão para o presente trabalho e para o contexto das organizações é possível observar que sem uma memória presente, organizada e articulada, dificilmente haverá um projeto também organizado e articulado em qualquer área ou em qualquer segmento e em qualquer tipo de estratégia criada pelas empresas.

A apresentação deste tópico aqui se justificará no capítulo 5, quando falaremos da criação de um “banco de memória” e de uma gestão da informação que permitirá aos colaboradores e vendedores recorrer a dados anteriores. Isto seria importante porque, dada a fluidez da internet e a iminência de um desaparecimento ou esquecimento de informações (através da própria obsolescência que a tecnologia traz), se faz necessário a criação deste espaço ou, nos termos de Pierre Nora, a criação de “lugares de memória”

---

<sup>17</sup> Endereço da página: <http://memoriaglobo.globo.com/>

<sup>18</sup> Endereço da página: <http://blog.fundacaotelefonica.org.br/>

<sup>19</sup> Endereço da página: <http://hotsites.sct.embrapa.br/pme/noticias/memoria-embrapa-um-projeto-de-resgate-e-preservacao-da-nossa-historia/>



(NORA, 1984)<sup>20</sup>, que permitirá ao colaborador ou vendedor lembrar, resgatar e gerenciar aquilo que seria vital para o seu dia-a-dia de vendas.

---

<sup>20</sup> Pierre Nora utiliza este termo para designar lugares onde a memória se esconde e também se cristaliza.

### 3. O TRADE MARKETING DA INTELIG

O capítulo a seguir, o 3º deste trabalho, é estratégico. Fala-se tanto de “estratégia”, e o que quer dizer esta palavra? Vinda do grego *strategia*, segundo o *Dicionário da Língua Portuguesa Larousse* é a “Arte de planejar operações de guerra”. Fiquemos, então, com as três primeiras palavras: “Arte de planejar”. De fato, é o que será feito a seguir: este capítulo preparará o terreno para que se entenda o ambiente que cerca o objeto que será aqui analisado nos próximos capítulos.

Na mesma linha que se vem seguindo desde o começo: “Falar de Trade Marketing é falar de algo complexo”. Primeiro, porque, como veremos a seguir, no caso da Intelig, fugindo dos estudos de marketing, além de ser uma área do campo da Comunicação, tem muito do “fazer jornalístico” e, em segundo lugar, é um objeto muito novo que começou a ser estudado mais a fundo pelos teóricos há pouco mais de dez anos.

Veremos a seguir, como o Trade Marketing, como objeto da Comunicação Organizacional e o Trade Marketing da Intelig, em específico, atuam como fatores estratégicos e diferenciadores nas organizações em geral e também na Intelig, nosso objeto de estudo.

Não se pode pensar a comunicação (empresarial) sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. (...) A Comunicação contemporânea também atua direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se vêem inseridas (CORRÊA, 2005, p.100).

Este capítulo criará os alicerces para que se entenda o que será estudado. Iniciando como uma breve discussão sobre o estado da arte Trade Marketing, passando pela breve história do nosso objeto de estudo, a Intelig, chegaremos, por fim, ao Trade Marketing da Intelig, que servirá de referência para as nossas análises. Caberá a este capítulo, portanto, mostrar todo o “fazer comunicativo” e o “fazer jornalístico” desta área que tem grande papel estratégico na companhia.

#### 3.1 Um breve estado da arte Trade Marketing

O que, hoje, é entendido como Trade Marketing pode ser caracterizado como um campo de estudos e um conjunto de fenômenos empíricos recentes no sistema da Comunicação, mais especificamente no seu sub-sistema: o Marketing. Por se tratar de

um objeto recente, ainda existe um entendimento muito restrito sobre o conceito e forma de atuação mais apropriada para caracterizar o objeto Trade Marketing. É difícil traçar um histórico preciso para o aparecimento do Trade (popularmente chamado) enquanto área estratégica.

De acordo com ARBACHE, SANTOS et al. (2011, p.148), nas últimas duas décadas, ocorreram grandes transformações no consumo, mudando a forma de ofertar produtos e serviços aos clientes. Além disso, houve uma profissionalização acelerada dos pontos de venda nos últimos 10 anos e, com isso, a partir daí, as empresas começaram a olhar de forma diferenciada para os canais de venda operantes (ARBACHE, SANTOS et al., 2011, p.147).

Algo muito comum de se acontecer é reduzi-lo a uma simples atividade de *merchandising*, assim como fazem com o marketing, que é reduzido à atividade de propaganda<sup>21</sup>.

Ainda que as ações de merchandising e promoções feitas no ponto de venda, sejam de extrema importância e talvez sejam a parte mais visível do Trade Marketing, o conceito abrange uma responsabilidade e uma visão muito mais ampla da estratégia de comercialização da empresa, que ao não ser implantada faz com que se deixem de aproveitar oportunidades de diferenciação competitiva nas relações estabelecidas com os clientes varejistas<sup>22</sup>.

O Trade surge, neste momento, para orientar as atividades de marketing (leia-se comunicação) e vendas, e alcançar a satisfação das necessidades do consumidor final no ponto de vendas. Se pensarmos que, tradicionalmente, o Marketing visava o consumidor final e o departamento de Vendas visava os clientes, este momento de aparecimento do Trade Marketing é fundamental para entender a preocupação das empresas com o meio do caminho do processo: o ponto de venda. Nos termos de ARBACHE, SANTOS et al. (2011) é uma filosofia de trabalho voltada para os canais de venda, solidificando, assim, a relação entre os fabricantes e os distribuidores, atendendo, por fim, com excelência os consumidores.

Desta forma:

O conceito de Trade Marketing entende que o contato do consumidor com o produto e com o ambiente competitivo se dá no ponto de venda e que a estratégia de marketing deve estar

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>, acessado em 23/04/2012.

<sup>22</sup> Idem.

visível para o consumidor nesse espaço e nesse momento de decisão de compra<sup>23</sup>.

Dado os conceitos apresentados acima seria redundante falar sobre a sua função estratégica dentro das corporações.

As ações deste novo conceito se referem ao desenvolvimento de produtos com o enfoque de sua exposição e de seu potencial no ponto de venda; do desenvolvimento de interações com os clientes que mudam o foco de vendas do *selling in* para o *selling out*; da medição da rentabilidade por cliente e do aumento do percentual da verba de comunicação destinado para ações no ponto de venda<sup>24</sup>.

No mesmo raciocínio, dado a importância estratégica que o Trade assumiu dentro das corporações, alguns desafios são lançados a esta área. Entre os inúmeros, destacamos aqui: a importância da comunicação.

Investigar continuamente quais categorias de produtos e serviços são mais promissoras para alavancar os resultados do negócio, quais canais de comunicação serão mais eficientes; entender os hábitos de compras e a relação dos consumidores com os diferentes canais de vendas são aspectos críticos para a definição de estratégias integradas de marketing e vendas (ARBACHE, SANTOS et. al., 2011, p.144).

Na prática, voltada para o nosso mundo, o da comunicação, “passamos a ter necessidade da tradução das estratégias de marketing para os canais de vendas” (ARBACHE, SANTOS et. al., 2011, p.145) e esta tradução, como veremos a seguir envolve processos e rotinas de um “fazer comunicativo” dentro da área de Trade Marketing.

Algumas atividades comuns nas áreas de Trade Marketing nas organizações utilizam de atividades promocionais ou de comunicação que incluem: mídia tradicional (TV, rádio, revistas etc.), promoções de preço, demonstração de produtos, patrocínios e eventos, mídia espontânea (ações na imprensa), marketing direto e *merchandising* nos pontos de venda. Algumas empresas que são consideradas referências na utilização estratégica do Trade Marketing são: a Souza Cruz, a Nestlé e a Sadia.

No entanto, outras empresas, como é o caso da Intelig (como veremos a seguir), utilizam-se da sua área de Trade Marketing também para outras funções que formam uma comunicação integrada, nos termos de WAISSMAN, CAMPANA & PINTO

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>, acessado em 23/04/2012.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=91>, acessado em 23/04/2012.

(2011, p.87): práticas de comunicação interna, identidade corporativa e marketing de relacionamento. Este acúmulo de função se deve também pelo fato de o Trade não ter como ponto de atuação final um ponto de venda físico (loja, pontos de venda etc.), mas sim, apenas empresas representantes.

Nos próximos tópicos que seguem, falaremos mais das práticas de comunicação interna, em especial, o que tange aos comunicados internos. No que se refere à identidades corporativa e ao marketing de relacionamento, apenas citaremos alguns “fazer” do Trade da Intelig, mas isto não será o foco deste trabalho.

### **3.2 Uma breve história da Intelig Telecom**

Antes de falar da história da Intelig, é importante pontuar alguns eventos importantes na história das telecomunicações no Brasil. Iniciando a discussão a partir dos anos 60, era possível observar até aquele momento da história do Brasil um sistema telefônico brasileiro absolutamente estagnado, em decorrência da falta de investimentos em geral<sup>25</sup>.

Foi nesta conjuntura e, levando em consideração o cenário político brasileiro, com a entrada do regime militar, que as companhias telefônicas que operavam em território nacional foram desapropriadas e estatizadas. Nesta época, em 1962, mais de 900 concessionárias de serviços telefônicos operavam no país<sup>26</sup>. Foi no mesmo ano, mais precisamente no mês de agosto, que começa a ocorrer, então, a modernização do Sistema Brasileiro de Telecomunicações<sup>27</sup>.

Editada a Lei 4.117, o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 27 de agosto de 1962. Esta lei possibilitou a criação do sistema Nacional de Telecomunicações, atribuiu à União a competência para explorar diretamente os serviços, regulamentou o artigo 151 da Constituição de 1946, que tratava das tarifas, autorizou o Poder Executivo a criar uma empresa pública para explorar os serviços, definiu uma fonte de recursos (o Fundo Nacional de Telecomunicações - FNT) para implantação dos meios necessários à execução dos serviços - a partir de uma sobretarifa de 30% sobre as tarifas dos serviços públicos de telecomunicações - e ‘definiu o relacionamento entre o poder concedente e o concessionário no campo das

---

<sup>25</sup> Disponível em: [http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialeetronica/pagina\\_6.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialeetronica/pagina_6.asp), acessado em 24/04/2012.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://www.mc.gov.br/o-ministerio/historico/historia-da-telefonica>, acessado em 24/04/2012.

<sup>27</sup> Idem.

telecomunicações'. Em seu artigo 42, autorizou o poder executivo a criar uma empresa para explorar os serviços de telecomunicações, batizada de Empresa Brasileira de Telecomunicações – Embratel<sup>28</sup>.

A referida Embratel só viria a ser criada efetivamente em 16 de setembro de 1965, iniciando o processo de modernização das telecomunicações e constituindo o Fundo Nacional de Telecomunicações (FNT), que, através de uma tarifa cobrada por serviços de telecomunicações, fornecia recursos para a Embratel<sup>29</sup>. Dois anos depois, em 67, é que foi criado o Ministério das Comunicações, para promover o desenvolvimento do setor.

Investindo cada vez mais pesado em desenvolvimento e infra-estrutura das redes, em 1972, o governo vigente criou a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S/A), com o objetivo de coordenar o desenvolvimento das telecomunicações no país, sobretudo dos serviços locais<sup>30</sup>. Um dos grandes feitos da Telebrás, neste período, foi a incorporação das operadoras locais, constituindo o Sistema Telebrás (STB).

A partir dos anos 1990, já foi possível observar no Brasil uma abertura de setores estratégicos da economia e a injeção de capital estrangeiro no país, o que culminou com a privatização destes setores, como começa a ocorrer também na Europa e em outros países da América Latina. Em 1995, já durante o período democrático, o Brasil quebra o monopólio de telecomunicações, modelo que predominava em todo o mundo (inclusive nos EUA).

Em 1996, o governo brasileiro abriu o mercado para os serviços de telefonia móvel da banda B, ou seja, serviços via satélite, serviços limitados, *trunking*, *paging* e redes corporativas<sup>31</sup>. E, em 1997, é aprovada a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), que definiu as bases do novo órgão regulador independente, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Por fim, em 1998, encerrando esta série de medidas de abertura das telecomunicações, o governo brasileiro acaba privatizando o Sistema Telebrás.

É neste contexto, que surgem novas empresas de telefonia no cenário brasileiro. E a Intelig Telecom é uma delas. A Intelig começou a construir sua rede em 1999, mas foi somente em 23 de janeiro de 2000 que ela entrou em operação, com sede no Rio de

---

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.mc.gov.br/o-ministerio/historico/historia-da-telefonica>, acessado em 24/04/2012.

<sup>29</sup> Idem.

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup> Idem.

Janeiro, trazendo, pela primeira vez, ao mercado brasileiro a concorrência na área de telefonia de longa distância nacional e internacional e portando uma das mais modernas redes do país<sup>32</sup>. No mesmo ano, a empresa apresentou ao mercado corporativo um portfólio de produtos e, em 2003, a Intelig se lançou ao mercado de telefonia local.

Fixada no mercado com uma das maiores empresas de telecomunicações do Brasil, em dezembro de 2009, a Intelig Telecom foi comprada pelo grupo italiano dono da TIM Brasil, também considerada uma das maiores empresas de telecomunicações do país. A companhia, hoje, oferece produtos e serviços customizados para os mercados residencial, corporativo, governo e operadoras, com abrangência nacional e internacional. Além disso, possui outras filiais administrativas pelo Brasil, destacando-se São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Bahia<sup>33</sup>.

### **3.3 Onde está e o que faz o Trade Marketing da Intelig?**

Este tópico do presente capítulo servirá para situar o leitor a respeito do objeto de estudo deste trabalho. Além da estrutura organizacional na qual está inserido, esta parte falará do “fazer” do Trade da Intelig: sua rotina, suas ferramentas e seus processos. Obviamente, respeitaremos o limite de público x privado deste trabalho, preservando o que deve ser divulgado e o que deve ser mantido em sigilo.

O Trade Marketing da Intelig está localizado dentro da Diretoria Comercial Business, portanto, o que nós chamamos de “Trade Marketing da Intelig” aqui, na verdade, é o Trade Marketing Business, ou seja, o departamento de Trade de apenas uma diretoria e não da Intelig como um todo.

A Diretoria Business Intelig está baseada no sistema “B2B” (*Business to Business*), ou seja, uma forma de comércio de operações de troca de produtos e serviços entre duas empresas. Neste caso, como funciona: a Intelig concede a outras empresas terceirizadas (chamados de “Agentes Autorizados”), espalhados por diversas partes do território nacional, a autorização para revender os produtos e serviços da companhia a outros clientes que também são empresas (CNPJ). Neste caso, não tratamos de clientes “pessoa física” (CPF). Acima destes Agentes, a Intelig possui os “Coordenadores de

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://www.inteligtelecom.com.br/site/index.aspx?p=170>, acessado em 24/04/2012.

<sup>33</sup> Idem.

Canal”<sup>34</sup>, que são funcionários da própria empresa, responsáveis por coordenar dois ou mais Agentes Autorizados (geralmente, cada coordenador se responsabiliza por sete a oito Agentes de uma determinada regional). Na verdade, estes coordenadores são o elo de ligação entre a empresa (meio interno) e os Agentes – leia-se “mercado” (meio externo).

Não menos importante, outro braço (ou força) de vendas da Diretoria Business da Intelig são os “Executivos de Contas”, espalhados por todo Brasil. Neste caso, o sistema funciona da seguinte maneira: são funcionários próprios, contratados pela Intelig, que possuem a autorização da empresa para revender os produtos e serviços da companhia aos clientes, que neste caso, também são empresas, e não, “pessoas físicas”.

O negócio do Trade, portanto, está centrado nestes Agentes Autorizados e nos Executivos de Contas (que seriam os pontos ou canais de vendas, tratados anteriormente). Todo esforço de Trade Marketing está voltado para o relacionamento, gerenciamento e desenvolvimento dos Agentes e Executivos. No caso dos clientes, existe uma área especializada na empresa para cuidar do relacionamento com o cliente, que é o CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, e não é o foco dos nossos estudos, e muito menos da área de Trade.

E o que faz o Trade da Intelig?

O Trade Marketing da Intelig é responsável pela gestão de todo o *budget*<sup>35</sup> de Trade Marketing para a Diretoria Comercial Business, além da produção e distribuição de materiais de *merchandising* (brindes, materiais de divulgação etc.), organização de eventos em geral (Convenção de Vendas, eventos de prospecção de clientes etc.) e a criação, promoção e gerenciamento de campanhas de incentivo. Ações de relacionamento com a Força de Vendas (leia-se Agentes Autorizados e Executivos de Contas) também são atuações desta área.

Além disso tudo, o Trade da Intelig tem 3 funções que são primordiais, não só para a Diretoria na qual está inserida, mas também para a empresa como um todo:

1. Gestão de uso da marca junto aos Agentes Autorizados, através de um “Manual de utilização da marca”.

---

<sup>34</sup> Os Agentes Autorizados também são chamados de ‘canais’. Esta, aliás, é uma prática muito comum neste tipo de mercado, ou seja, chamar estas empresas de ‘canais’ e este tipo de venda de ‘vendas canais’.

<sup>35</sup> É uma palavra muito comum no mundo corporativo que quer dizer, do inglês, ‘orçamento’ ou ‘provisão’.



2. Interface com diversas outras áreas da empresa, por exemplo: Marketing, Vendas etc.

Trade marketing deve ser o elo entre marketing e vendas, responsável por traduzir as estratégias das marcas para o PDV. Esta tradução deve se dar por meio do conhecimento da realidade, do que está acontecendo no ponto de venda, seja pelo acompanhamento das ações da empresa, como também pelo monitoramento da concorrência, entendimento dos hábitos de compra dos consumidores e das características de negócio dos clientes (canais). Ao mesmo tempo, trade marketing também deve dar suporte à área de marketing nas estratégias e planos das marcas, além de planejar e viabilizar sua execução no PDV (ARBACHE, SANTOS et. al., 2011, p. 162).

3. Comunicação Interna e Externa. Neste caso, explica-se: o que nós chamamos de “Comunicação Interna e Externa” aqui trata-se de um tipo de comunicação voltada, não só para os Agentes Autorizados (o que denominamos externo), mas também voltada para o nosso público interno que seriam Executivos de Contas, funcionários e colaboradores da Diretoria Comercial Business Intelig.

Segundo WAISSMAN, CAMPANA & PINTO:

Trata-se de um conjunto de atividades e técnicas que visam unificar as informações ‘dentro de casa’, a fim de neutralizar ruídos, dividir o conhecimento, obter a devida motivação dos empregados e – por que não? – obter seu orgulho por trabalharem na empresa (2011, p.89).

No caso dos números 2 e 3, a principal ferramenta utilizada é o chamado *Trade News*. O Trade News é o único e, portanto, o principal, veículo de comunicação escrito da área. Trata-se de um e-mail (alguns chamam de e-mail marketing), com uma identidade visual característica, contendo comunicados diversos que vão, desde novos produtos e ofertas de marketing, até matérias sobre eventos e Comunicações Institucionais, devidamente “traduzidos” para os públicos. Explica-se o sentido de “tradução” neste contexto: “Adaptar linguagem, imagens, formas e meios para se comunicar com os diferentes níveis hierárquicos. Permite que todos possam compreender o que precisa ser internamente veiculado, levando-os a se sentir parte da empresa [...]” (WAISSMAN, CAMPANA & PINTO, 2011, p.92).

O Trade News não possui dia certo na semana para ser enviado, sendo disparado sob demanda interna. Além disso, o seu público-alvo também não é pré-determinado,

variando de acordo com o teor do comunicado. Este mesmo teor do comunicado é que determinará também o tipo de Trade News a ser utilizado, que se sub-divide em:

1. “Trade Comissão” (*Ver anexo I*): Utilizado para comunicados de comissionamento dos Agentes Autorizados. Neste caso, o *layout* é o mesmo do Trade News, possuindo uma linguagem própria, já pré-formatada, direta e formal. O público-alvo, neste caso, são os Agentes Autorizados e os Coordenadores de Canal.
2. Trade News com a Comunicação de Marketing (*Ver anexo II*): Neste caso, o nome e o *layout* são os mesmos, modificando apenas o conteúdo. A área de Trade recebe a Comunicação Institucional do Marketing e “traduz” para uma linguagem mais “palatável”: objetiva, com mesclas de formalidade e informalidade e um linguajar bastante comercial. O público-alvo é toda a Força de Vendas da Intelig pelo Brasil, além dos colaboradores e funcionários internos.
3. Trade News com a Comunicação Institucional (*Ver anexo III*): Neste caso, o nome e o *layout* também não se alteram, apenas o conteúdo. A área de Trade recebe a Comunicação Institucional ou sob demanda de alguma área interna e novamente “traduz” para o público-alvo. Aqui, a linguagem é direta e objetiva, com um linguajar institucional e o público-alvo é desde a Força de Vendas até funcionários e colaboradores da Diretoria Comercial Business.
4. Trade News para ações internas (*Ver anexo IV*): Neste caso, o nome não se altera, mas o *layout* é adaptável, assim como o conteúdo da publicação. A área de Trade recebe alguma sugestão de pauta e, em paralelo, a organização do evento, relata, neste veículo, os principais acontecimentos e as mensagens a serem passadas ao público-alvo que, aqui, geralmente, são todos os colaboradores e funcionários da Diretoria Business e toda a Força de Vendas Brasil da Intelig. Falando da linguagem neste tipo de Trade News, ela é bem “maleável”, sendo bastante informal e sem traços de objetividade, obviamente preservando o tom estratégico-comercial, estratégico-institucional e de promoção, principalmente, da marca.

5. Por último, que é não é objetivo do presente trabalho, mas vale a pena ser citado como um desdobramento do Trade News, são: os convites de eventos (*Ver anexo V*), ações de solidariedade (mini campanha de doação de sangue a alguém específico que esteja precisando, por exemplo) e e-mail marketing com campanhas de incentivo para a Força de Vendas e com ações de relacionamento (programas, treinamentos, cursos etc.).

Como toda área de Trade, esta também está a serviço do gerenciamento e do desenvolvimento dos pontos de vendas (neste caso, Agentes Autorizados e Executivos de Contas), como vimos anteriormente. Mas, como também dissemos anteriormente, o Trade da Intelig também utiliza-se de outras funções no campo da Comunicação e, como tal, tem um grande objetivo:

A comunicação pode e deve cumprir um papel além de simplesmente informar um leitor a respeito de tal marca ou de suas respectivas propriedades. Deve também estar a serviço da construção da marca de uma empresa, independentemente de seu porte ou tipo. Afinal, é isso que poderá ajudá-la a se manter em evidência ou mesmo assegurar sua existência além do curto prazo (WAISSMAN, CAMPANA & PINTO, 2011, p. 15).

#### 4. A OPINIÃO DOS AGENTES AUTORIZADOS INTELIG ACERCA DO OBJETO DE ESTUDO

Antes de iniciar qualquer discussão neste capítulo, veja uma passagem de *Alice no país das maravilhas*, de Lewis Carroll (*apud* WAISSMAN, CAMPANA & PINTO, 2011, p.83-84) onde o personagem do gato diz:

Quando Alice chega a uma bifurcação, encontra um gato encarrapitado numa árvore, e lhe indaga:

- Você poderia me dizer que caminho sigo a partir daqui?

O enigmático felino responde:

- Isso depende muito de onde você quer ir.

Ela exprime sua indecisão:

- Não me importo muito com isso.

O gato emite uma sábia opinião:

- Então, qualquer caminho é válido.

O capítulo a seguir é a parte deste trabalho que se pode chamar de “pilar”. Este capítulo é a base estrutural de um trabalho que pretende mudar o “fazer comunicativo” ou “fazer jornalístico” de uma área. Mas, toda mudança deve ser bem planejada e a base (pilar) do nosso planejamento aqui chama-se: pesquisa.

Foi através de um árduo trabalho de pesquisa que se pôde detectar no Trade Marketing da Intelig alguma falhas, acertos, erros e *insights* dentro das práticas comunicativas (jornalísticas) adotadas pela área.

Voltando a passagem de *Alice no país das maravilhas*, se não há um foco definido, um rumo certo a se chegar, qualquer caminho que se toma será válido e, este caminho, na maioria dos casos, é o equivocado. Isso ocorre porque não houve planejamento. Por isso, para não se chegar ao rumo errado, o presente capítulo lançará as bases do planejamento deste trabalho.

No primeiro tópico, falaremos um pouco sobre a questão da recepção da mensagem, trazendo um pouco da parte histórica, passando por Lasswell e Lazarsfeld. Logo após, no segundo tópico, falaremos um pouco mais sobre pesquisas em Comunicação ou pesquisas de opinião e, por fim, falaremos sobre o “*case* questionário”, trazendo à tona o trabalho de pesquisa, propriamente dito, que foi realizado com os Agentes Autorizados.

#### 4.1 A recepção da mensagem

Harold D. Lasswell, cientista político da Universidade de Chicago, foi um profundo pesquisador das questões de propaganda, opinião pública, negócios de Estado e eleições. Os anos 1930 foram fundamentais para seus estudos porque ofereceram instrumentos para análise da propaganda política nos EUA e na União Soviética. Para Lasswell, a mídia começa a ganhar um papel de onipotência na sociedade.

A propaganda constitui o único meio de suscitar a adesão das massas; além disso, é mais econômica que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero. Mero instrumento, não é nem mais moral nem mais imoral que ‘a manivela da bomba d’água’. Pode ser utilizada tanto para bons como para maus fins (MATTELART, 2006, p.37).

Esta teoria de Lasswell é considerada uma grande mudança de paradigmas da Comunicação pondo em cheque as teorias psicológicas da época: a Psicologia das Massas de Le Bon e o *behaviorismo* de John B. Watson, por exemplo.

*Quem diz o quê por que canal e com que efeito?* – Com essa fórmula, que o tornou célebre e aparentemente não apresenta ambiguidade, Lasswell, em 1948, dota a sociologia funcionalista da mídia de um quadro conceitual que, até então, alinhava apenas uma série de estudos de caráter monográfico. Traduzindo em setores de pesquisa, resultam daí, respectivamente: ‘análise do controle’, ‘análise do conteúdo’, ‘análise das mídias ou dos suportes’, ‘análise da audiência’ e ‘análise dos efeitos’ (MATTELART, 2006, p.40).

Durante seus estudos, pode-se observar que, na prática, segundo MATTELART (2006, p.40) “dois pontos desse programa foram privilegiados: a análise dos efeitos e, em estreita correlação com essa, a análise do conteúdo, que fornece ao pesquisador elementos suscetíveis de orientar sua abordagem do público”.

É neste momento, então, que os estudos da Comunicação começam a se preocupar com a recepção da mensagem, diretamente relacionada com “efeitos” e “conteúdo”. O foco sai, então, de “quem fala” e se volta para “quem recebe ou quem escuta”.

Foi a partir dos anos de 1940 e 1950 que o mundo da comunicação começa a se atentar para outros fatores no “processo comunicativo”. Segundo MATTELART (2006, p.47) “[...] a história da sociologia funcionalista da mídia situa, como inovação, a descoberta de um elemento intermediário entre o ponto inicial e o ponto final do processo de comunicação”. Este estudo começaria a pôr em discussão o princípio

lasswelliano do “efeito direto e indiferenciado” da comunicação de massa (MATTELART, 2006, p.47).

É neste contexto que surge a figura de Paul Lazarsfeld que, junto com seus colegas, realizam duas pesquisas que inauguram essa nova teoria sobre os intermediários. Dentro destas pesquisas, destaca-se o aparecimento de alguns conceitos fundamentais para a questão da recepção da mensagem: os “líderes de opinião” e a questão dos estágios sucessivos de uma tomada de decisão.

Essa maneira de ver orientou a pesquisa para o estabelecimento desses degraus, desses *steps* sucessivos pelos quais devia passar toda a adoção de um novo produto ou comportamento. Surgiram modelos que codificavam os graus (consciência, interesse, avaliação, tentativa, adoção ou rejeição) que serviram de grade para determinar os modos de comunicação, de massa ou interpessoais mais aptos a levar à adoção da inovação (MATTELART, 2006, p.48).

Estes estudos do século XX são fundamentais para o presente trabalho para situar historicamente a questão da recepção da mensagem, que é o foco deste tópico. A seguir, falaremos de pesquisas em Comunicação para, enfim, entrarmos na pesquisa realizada e entendermos, na prática, o que vimos aqui sobre recepção da mensagem.

#### **4.2 Pesquisas em Comunicação**

Falar de pesquisa no campo da Comunicação não é nenhuma novidade e, muito menos, algo recente. Desde o século XIX, como vimos no início deste trabalho, “a noção de comunicação englobou, no final do século XIX, a gestão das multidões humanas” (MATTELART, 2006, p.13). Esta questão de “gestão das multidões” dá origem aos primeiros estudos sobre Estatísticas, probabilidades, Antropometria e Biometria Humana, além da Antropologia Criminal.

Nos anos 40, como vimos no tópico anterior, inaugura a corrente da *Mass Communication Research*, que, para MATTELART (2006), o esquema de análise desloca a pesquisa para medidas quantitativas, respondendo às exigências dos administradores das mídias. É neste contexto, que aparece o autor Harold Lasswell. Mais tarde, em 1941, Lazarsfeld funda o *Bureau of Applied Social Research* da Universidade Columbia, que também tinha a sua veia de pesquisas administrativas em Comunicação e efeitos da mídia.

Recentemente, no campo da Comunicação Organizacional, nosso foco de estudos, a questão da pesquisa também se faz presente.

A comunicação organizacional pode ser caracterizada na primeira década do século XXI como campo de multiperspectivas por abrigar teorias, métodos e domínios diversos de pesquisa, tornando-se, se não um consenso de paradigma – uma condição indesejável, segundo Mumby -, um reconhecimento de diferentes epistemologias e recursos com os quais os pesquisadores da área podem estabelecer relações entre comunicação e organização (CORMAN & POOLE *apud* MATTOS, 2011, p.26).

Margarida Kunsch (*apud* MATTOS, 2011, p.28) aponta que ainda existem grandes lacunas nos estudos de Comunicação Organizacional no Brasil, como a ausência de pesquisas empíricas, mas, de qualquer forma, a questão da pesquisa, seja citada por esta autora, seja citada por MUMBY (*apud* MATTOS, 2011, p.26) é algo central.

Falando da comunicação como forma de planejamento, como forma de estabelecer um roteiro ou um raciocínio que responda a algumas questões, é possível observar que estes estudos também são centrais nas empresas.

Existem muitos modelos distintos de planejamento de comunicação, mas, em essência, tais modelos são compostos por quatro grandes passos: diagnóstico; recomendações; implantação; avaliação e controle. Todos são ancorados nos objetivos e públicos-alvo da organização, além de, idealmente, serem apoiados por diferentes tipos de pesquisas (WAISSMAN, CAMPANA & PINTO, 2011, p.25).

No que diz respeito aos passos citados pelos autores para o planejamento da comunicação, nossa pesquisa focará apenas nos dois primeiros: diagnóstico e recomendações, ou seja, o presente trabalho, através do “*case* questionário” (um tipo de pesquisa realizado) fará um diagnóstico do “fazer comunicativo” do Trade Marketing da Intelig e, em seguida, o que será tema do último capítulo, fará as recomendações de um “novo modelo comunicativo” para a área, também apoiado, em certa medida, pelo “*case* questionário”. Quanto aos passos de implantação, avaliação e controle, estes não serão nossos focos de trabalho.

### **4.3 Case questionário: o diagnóstico do Trade Marketing da Intelig**

O “*case* questionário” que tanto foi falado anteriormente, neste trabalho, se refere a um formulário de pesquisa (*Ver anexo VI*) que foi passado junto aos Agentes Autorizados da Intelig, no ano de 2011, para medir, não só o grau de entendimento deles com os comunicados enviados pela empresa, mas também entender o quanto esses Agentes conhecem da empresa onde eles prestam serviço, o quanto conhecem do mercado de telecomunicações e o grau de satisfação desses Agentes com os meios de comunicação utilizados pela companhia.

Este questionário foi respondido por 18 vendedores pertencentes a 18 Agentes Autorizados (o que, na época, representava 15% dos Agentes Autorizados da Intelig) onde 7 eram de São Paulo e 11, do Rio de Janeiro. O formulário era composto por 14 perguntas, todas de múltipla escolha. Algumas questões tinham uma resposta certa e outras erradas e, em outras, pedia ao Agente que ele apenas apontasse uma das opções de acordo com sua vivência e experiência de mercado. Vale lembrar que algumas perguntas também permitiam ao Agente a escolha de mais de uma opção.

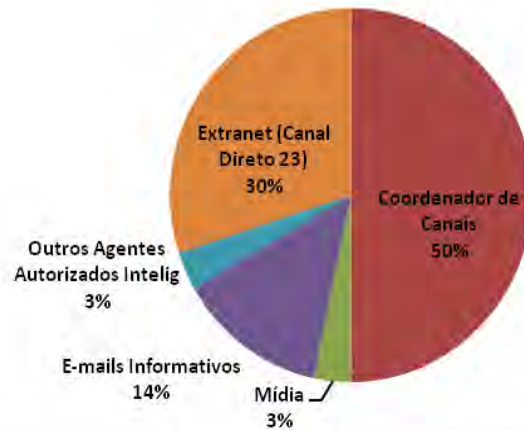
Para facilitar o entendimento de análise nesta monografia, o questionário foi dividido em três grandes partes, onde: a primeira parte é composta por duas perguntas (números 1 e 9) que medem o grau de entendimento dos Agentes a respeito da Intelig e do mercado de telecom; a segunda, é composta por 7 perguntas (do número 2 ao número 8) que medem o grau de entendimento dos Agentes acerca dos comunicados enviados anteriormente pela Intelig; a última parte, é composta por 5 perguntas (do número 10 ao número 14) que têm o objetivo de entender o comportamento dos Agentes com as ferramentas da empresa e, também, o grau de satisfação desses parceiros com os meios de comunicação utilizados pela companhia para se comunicar com eles.

Conhecer a empresa que você representa e conhecer o mercado no qual você está inserido é fundamental em qualquer tipo de negócio, principalmente telecom. Na primeira parte, havia duas perguntas questionando qual era a principal fonte de informação do Agente sobre a Intelig e qual era a principal fonte de informação destes parceiros acerca do mercado de telecom.

Veja as respostas:



1- Qual é a sua principal fonte de informações sobre a Intelig? (marque até 2 alternativas)



9- Qual é a sua principal fonte de informações sobre o mercado de Telecom? (marque até 2 alternativas)



Das duas perguntas acima, surgem algumas questões. É interessante notar que o Coordenador de Canal é uma referência para estas empresas, quando o assunto é mercado e Intelig. Vê-se, então, que a empresa apresenta profissionais qualificados e prontos para responder aos questionamentos dos parceiros neste sentido. Além disso, pode-se observar que, a maioria dos parceiros, não só se informa sobre o mercado, como busca a informação sem depender dos concorrentes. No entanto, o foco do Coordenador de Canal é vender, por isso, por que a Intelig, através do seu departamento de Trade, não provê este conhecimento sobre a empresa e sobre o mercado? Por que a Intelig não faz o papel de “mídia” para estes parceiros? Em relação a Extranet<sup>36</sup>, vê-se

<sup>36</sup> Extranet é um site de uma empresa que compartilha, pela Internet, com segurança, uma parte do seu sistema de informação. No caso da Intelig, é chamada também de *Canal Direto 23* e é a principal ferramenta de comunicação entre a companhia e seus Agentes Autorizados. Por falta

que, mesmo desatualizada, ela continua sendo uma referência, então, por que não prover conteúdo (mesmo que mínimo) nesta ferramenta?

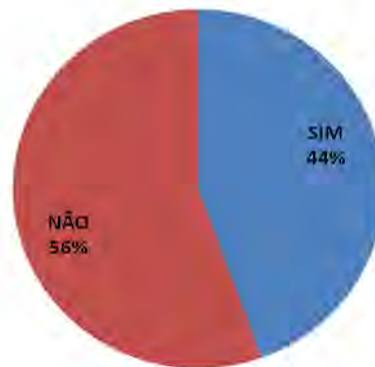
Trazer à tona a importância de uma comunicação assertiva para o sucesso da estratégia da empresa, neste momento do trabalho, seria redundante. É o que se vem falando desde o começo. A segunda parte da pesquisa, como dito anteriormente, composta por sete perguntas (alguns destes comunicados estão disponíveis no *anexo VII*), mede o grau de entendimento dos Agentes acerca dos comunicados enviados pela Intelig:



---

de investimentos, desde 2007, a Extranet da empresa não recebe uma carga massiva de atualização.

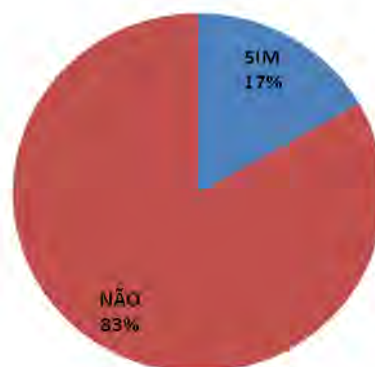
4- Você ficou sabendo do comunicado da Intelig sobre a expansão da cobertura das ofertas do Sem Fronteiras 23, Sem Fronteiras Local e IP Fácil?



5- Se você respondeu SIM, diga em qual destes estados não está havendo a expansão da cobertura destas ofertas:



6- Você ficou sabendo do comunicado da Intelig sobre o novo canal preferencial para contato com a área de pós-ativação?



7- Se você respondeu SIM, diga qual é este novo endereço.



8- Recentemente, a logomarca da Intelig sofreu uma alteração. Que alteração foi esta?



Das sete questões acima, surgem novas constatações e reflexões. Nos dois primeiros gráficos (questões 2 e 3) é ruim para a empresa saber que 39% dos entrevistados não leram o comunicado que fala da ampliação de novas velocidades da oferta IP Fácil<sup>37</sup>. Pior do que isso, é mostrar que, dos 62% que leram ou tomaram conhecimento do comunicado, 22% não interpretaram de uma forma adequada ou correta. Estas são situações ruins porque diminuem a argumentação de vendas do vendedor e reduz o poder de conquista das necessidades do cliente.

<sup>37</sup> Um dos produtos vendidos pela Intelig.

As questões 4 e 5 só vêm para confirmar a tendência apontada nos gráficos 2 e 3. 56% dos entrevistados não leram o comunicado e, dos 44% que leram, um dado ainda mais alarmante: 75% não sabiam ou não responderam da maneira adequada.

As questões 6, 7 e 8, muito mais do que confirmar esta tendência, vêm para atestar uma realidade entre os vendedores: eles não estão lendo o comunicado e quando lêem, não o fazem da maneira correta/adequada. Isto só confirma o que falaremos no próximo capítulo: da necessidade da criação de um “banco de memória” na empresa, que abrigue estes comunicados antigos, tendo em vista que, no meio do fluxo de recepção da mensagem, estes comunicados estão se perdendo (ou sendo deletados/selecionados). Além disso, vale o esforço de repensar todo o conteúdo: será que não é atrativo? Será que o modo como está sendo escrito não é “palatável” ou de fácil entendimento?

O gráfico 6 mostra que 83% dos entrevistados não leram o comunicado que fala do novo canal de contato com a área de pós-ativação<sup>38</sup> e, dos 17% que disseram que leram, 66% não o fizeram da maneira adequada (gráfico 7). O impacto disso é que, o desconhecimento dos vendedores (ou Agentes Autorizados) acerca deste canal preferencial de contato gera um congestionamento nos canais tradicionais, sujeitando o cliente a um possível descontentamento, além de reduzir o poder de conquista do mesmo cliente.

Por fim, o gráfico 8 mostra que 33% dos entrevistados não sabiam ou sequer tinham ouvido falar que a logomarca da empresa a qual eles representam no mercado tinha sofrido uma alteração. Alteração, aliás, que não foi sutil, pelo contrário, reflete uma mudança de conceito e posicionamento da Intelig no mercado de Telecom: “Intelig 23 agora é TIM” passou a se chamar “Intelig agora é TIM”<sup>39</sup>. Várias dúvidas e reflexões vêm à tona: isso seria reflexo de uma falta de comprometimento do parceiro com a empresa? A Intelig fez a comunicação adequada para que os Agentes Autorizados ficassem sabendo da mudança? Será que o comunicado foi bem escrito/construído?

Por fim, a terceira parte da pesquisa, composta por 5 perguntas (do número 10 ao número 14) teve o objetivo de entender o comportamento dos Agentes acerca das

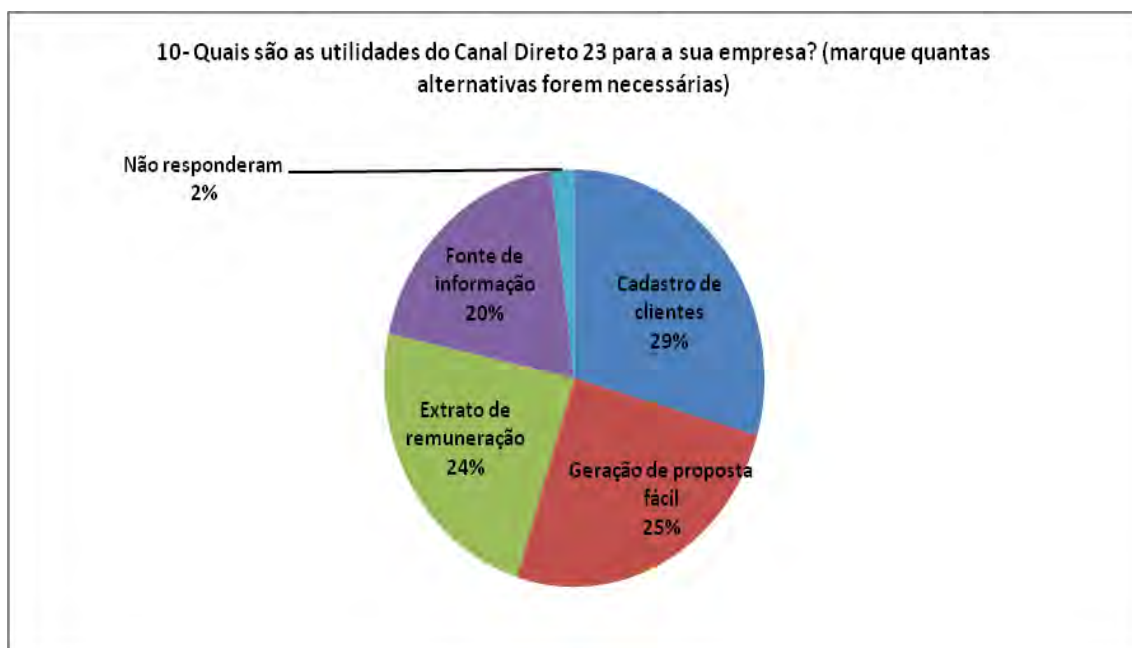
---

<sup>38</sup> Esta área é responsável por tratar os casos em que os clientes corporativos encontram problemas (de diversas ordens) durante ou depois que o produto de voz ou de dados (internet) é instalado.

<sup>39</sup> O CSP 23 (Código de Seleção de Prestadora) foi devolvido à ANATEL. Com a fusão da Intelig com a TIM, esta foi obrigada a escolher entre o DDD 23 ou o DDD 41 (DDD da TIM) para representar no mercado. Depois de uma série de pesquisas, a empresa italiana acabou optando pela segunda opção (41).

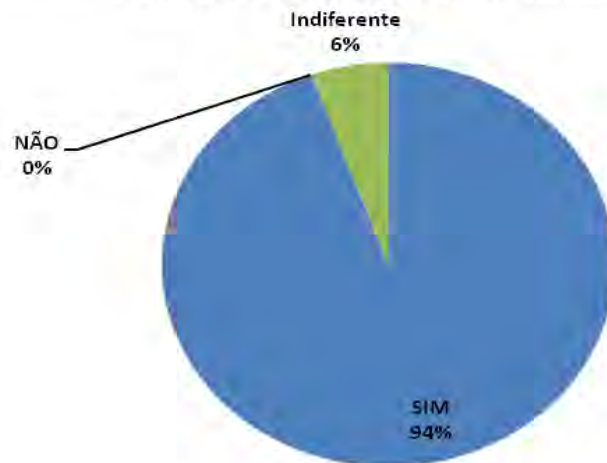
ferramentas da empresa e, também, o grau de satisfação desses parceiros com os meios de comunicação utilizados pela companhia para se comunicar com a sua rede de vendas. Conhecer as funções de cada ferramenta da empresa, mapear se as ferramentas estão sendo bem utilizadas e entender se os meios de comunicação estão sendo eficientes é de suma importância para saber “onde queremos chegar” (voltando a discussão do personagem do gato em *Alice no país das maravilhas*). Só assim, as estratégias das empresas serão bem empregadas.

Veja as respostas:

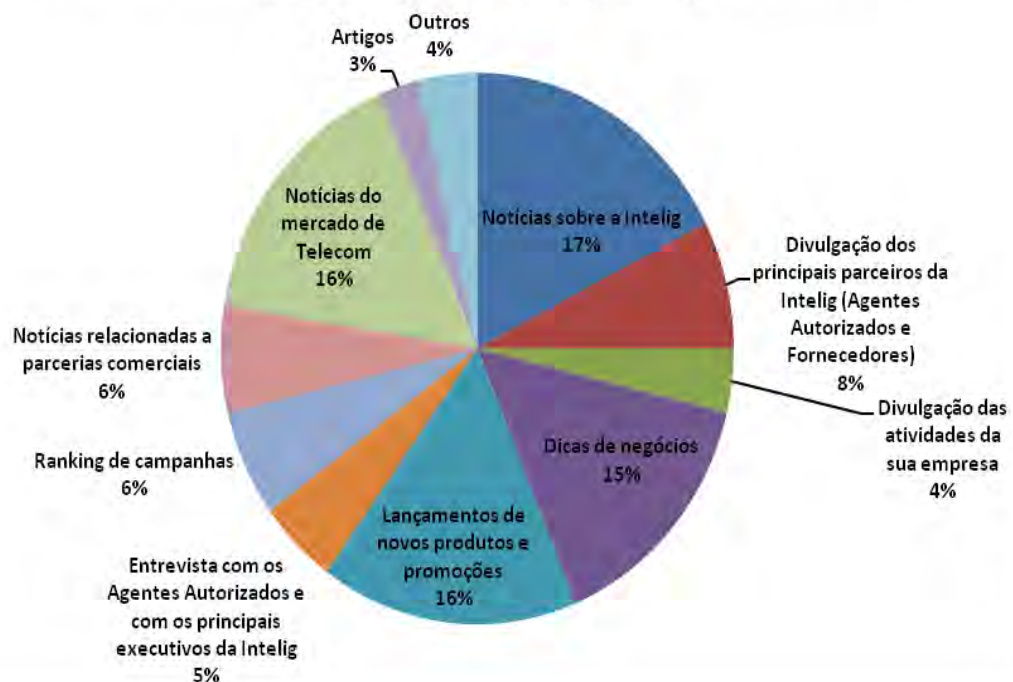


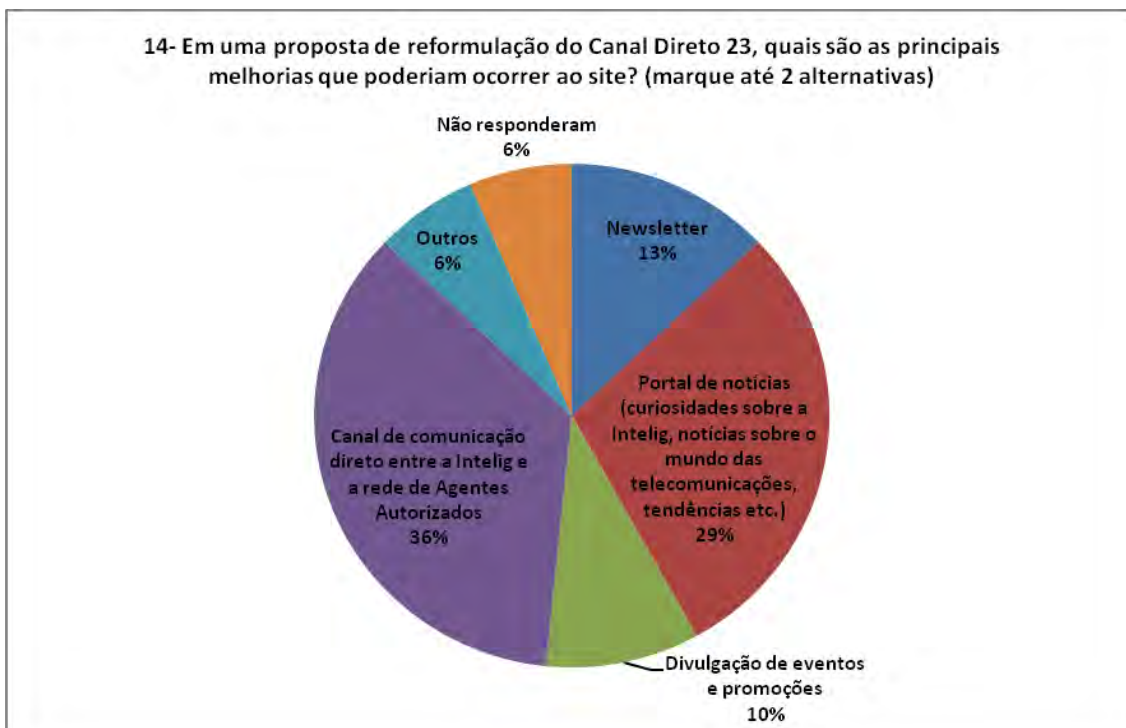


12- Você acredita ser importante a criação de um canal de comunicação nos modelos de uma *Newsletter* ou revista mensal?



13- Quais são as principais notícias que poderiam ser divulgadas nesse veículo de comunicação? (marque até 4 alternativas)





Das 5 questões acima, novas reflexões e caminhos surgem. Estes *insights* surgidos a seguir serão base fundamental para construirmos o “Novo modelo de Comunicação” desenhado para a área, que será mostrado no último capítulo. A questão número 10 traz um mapeamento de como e o porquê de os Agentes Autorizados estarem utilizando a Extranet da empresa. Entre todas as respostas, destaca-se que as três opções mais votadas tangem diretamente (e agregam) aos seus negócios: extrato de remuneração (comissionamento), geração de proposta para o cliente etc. Mas, os 20% da quarta colocada “Fonte de informação” é interessante porque mostra um público crescente com vontade de receber conteúdos da empresa para sua rede de vendas. Este último ponto é confirmado pelas questões 11 e 12, mostrando que a Força de Vendas Intelig, não só veria com bons olhos a reformulação da Extranet para prover informação, como acredita ser importante a criação deste tipo de canal comunicativo (no caso, a pergunta direciona para uma *Newsletter* ou revista mensal).

No caso da questão 13, se fosse criada esta *Newsletter* ou revista mensal, quais seriam os conteúdos que ela deveria trazer? Destaque para: “notícias sobre a Intelig” e “notícias sobre o mercado de Telecom” que demonstram a necessidade destes parceiros em conhecerem mais sobre a empresa que representam e sobre o mercado. Destaque também para: “lançamentos de novos produtos e promoções” e “dicas de negócios” que demonstram uma necessidade desta Força de Vendas em obter mais informação. Por



fim, vale destacar também a opção “divulgação dos principais parceiros da Intelig” , o que demonstra uma curiosidade e uma necessidade destes Agentes Autorizados em “se mostrar” e conhecerem uns aos outros: os *cases* de sucesso, as melhores práticas etc.

Para terminar este capítulo, a questão 14 traz um resgate do que foi perguntado na questão 11. Portanto, tendo em vista uma possível mudança na ferramenta *Canal Direto* 23, esta questão traz um diagnóstico de quais seriam as melhorias que deveriam ocorrer ao site. Destaque para as três opções mais votadas: “canal de comunicação direto entre a Intelig e a rede de Agentes Autorizados”, o que demonstra uma necessidade dos parceiros e vendedores em terem a Intelig “por perto”, “portal de notícias”, o que confirma a realidade que se vem mostrando de que os Agentes estão pedindo informação, notícias e conteúdo de qualidade fornecido pela empresa e, por fim, “*Newsletter*” que demonstra, não só esse ponto de notícias e conteúdos, mas também confirma o “banco de memória” que deveria ser criado, lembrando dos assuntos em destaque e destacando (ampliando) os assuntos mais importantes.

Levando em consideração os dados e as informações coletadas, o capítulo que vem na sequência falará sobre o “Novo modelo de Comunicação” que o presente trabalho propõe para a Diretoria Comercial Business Intelig e o novo “fazer comunicativo” para a área de Trade Marketing Business Intelig.

## 5. NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO

O que estaremos vendo nos ambientes organizacionais é uma ação de tal maneira interativa e comunicativa que esta interação por meio de discursos dará vida a uma organização. Em outras palavras, o fluxo de informação existe e é fundamental para a vida de uma organização, mas a natureza simbólica da comunicação (Putnam; Philips; Chapman, 1999, p. 383) ‘reforça a posição de que comunicação produz organização’, trazendo a sustentabilidade do empreendimento (MARCHIORI, 2011, p.200).

O último capítulo deste trabalho pode ser chamado de “construção”. Se no penúltimo capítulo foram construídas as “bases” e os “pilares” desta monografia, este capítulo dará, por fim, todo o sentido do trabalho, fazendo uma “construção”. E que “construção” seria esta? Será feito um projeto de comunicação para a área de Trade Marketing da Intelig. Este projeto será baseado em duas vertentes: *revisão* e *implantação*. Além disso, é importante que se deixe claro que o que será renovado aqui é o “fazer comunicativo/jornalístico” da área e não, o seu escopo, por exemplo: organizar eventos e convenções, gerenciar materiais de *merchandising* etc.

Outra questão importante de se discutir são os “fatores críticos de sucesso”. Estas variáveis envolvidas nos processos de venda são fundamentais para que qualquer projeto tenha sucesso. A idéia aqui é deixar registrado que, por mais que se acredite em seu projeto, se estes fatores não estiverem presentes, *no way*. No presente trabalho, será desconsiderada a influência destas variáveis no processo.

Outro fator crítico, não de sucesso, mas pilar fundamental de qualquer projeto diz respeito ao *budget*. O presente trabalho também desconsiderará esta variável do processo, primeiro, porque não é objetivo e escopo do trabalho avaliar custos e, em segundo lugar, não existe um *budget* estipulado para tal ação.

Explicando melhor alguns conceitos anteriores: no que tange a *revisão*, que seria a primeira parte do projeto, será feito um levantamento e uma análise de aproveitamento das práticas já existentes na área, obviamente, melhorando alguns pontos. Na segunda parte, o que chamaremos de *implantação*, será feita uma avaliação das práticas e tendências do mercado e da Comunicação e, posteriormente, um estudo de aproveitamento destas práticas internamente, ou seja, no dia-a-dia do Trade da Intelig.

O capítulo será dividido nos dois tópicos que formam as vertentes do projeto.

## 5.1 Revisão

Como vimos no capítulo 3, o Trade da Intelig é responsável por gerenciar o orçamento, produzir e distribuir os materiais de *merchandising*, organizar eventos (Convenção de Vendas, eventos de prospecção de clientes etc.) e gerir campanhas de incentivo e ações de relacionamento com a Força de Vendas. Além disso, é do escopo de trabalho do Trade da Intelig: gerir o uso da marca, fazer interface com outras áreas da empresa e, o que nos interessa aqui, fazer a comunicação interna e externa da área junto aos Agentes Autorizados, Executivos de Contas, funcionários e colaboradores da Diretoria Comercial Business Intelig.

Como também foi dito anteriormente, em relação às ferramentas utilizadas para tal comunicação, mencionamos o *Trade News*, aliás, o único veículo de comunicação escrito da área, que se trata de um e-mail, com uma identidade visual característica, que contém comunicados diversos.

Como pôde ser observado nas pesquisas realizadas (capítulo 4), o índice de leitura dos comunicados enviados que deveria ser de, pelo menos 90% a 95%, está (bem) abaixo deste nível e, pior do que isso, o índice de leitura errada ou má interpretação, que deveria ser de 0%, também está (bem) acima.

Após este resumo geral, nossa proposta aqui é reformular o Trade News. A idéia é tornar o *layout* mais “amigável” e *clean*<sup>40</sup>, sem que a mudança seja radical, levando em consideração, que o *layout* atual já está fixado na mente do nosso público-alvo. A mudança, neste caso, deixará a ferramenta com ar de “mais moderna” e passará uma idéia de “novo momento”.

A mudança pretendida não ficará presa apenas ao *layout*. Mas, também, às suas novas regras de utilização e ao conteúdo.

No que tange à regra de utilização, como dissemos anteriormente, o Trade News não possui dia certo na semana para ser enviado, sendo disparado sob demanda interna. Com o projeto proposto, ele passará a ser enviado todas às terças e quintas. A escolha destes dias se justificam porque são dias no meio da semana (o que abrange o dia-a-dia de venda) e bem próximos um do outro (não sendo por exemplo: segunda e sexta – bem distantes). Além disso, a escolha de dias fixos são mais fáceis de o público envolvido se organizar. Sabe-se que a rotina de vendas é difícil de ser organizada e não tem dia certo para acontecer nenhuma ação. Exceções de envio de comunicados serão feitos, no

---

<sup>40</sup> Do inglês ‘limpo’, esta palavra dá uma idéia de algo pouco poluído, com informações e objetos fáceis de serem identificados.

entanto, a briga de Trade será fazer com que estas exceções sejam (sempre) exceções e nunca a regra.

No que tange ao conteúdo, a idéia é manter a linguagem, porém ampliar a atuação. Portanto, além dos já conhecidos “Trade Comissão”, “Trade News com a Comunicação de Marketing” e “Trade News com a Comunicação Institucional”, o “Trade News para ações internas em geral trará novas pautas e será divulgado com mais frequência. Com base nas pesquisas anteriores, o “Trade News com ações internas”, parafraseando o título do filme *South Park*<sup>41</sup>, ficará “maior, melhor e sem cortes”, ou seja, manterá as pautas já conhecidas de relatos dos principais acontecimentos, mensagens a serem passadas ao público-alvo pela diretoria, mas com mais frequência e com mais conteúdos, como: *cases* de sucesso, melhores práticas de outros Agentes e/ou vendedores/Executivos de Contas, ações e feitos da TIM e da TIM/Intelig e os avanços do mercado e da concorrência em telecom. A cada 15 dias, estuda-se a possibilidade de divulgação de um *clipping* (estruturado com um *layout* específico) com as principais notícias enviadas pela área de Trade neste espaço de tempo.

A seguir, as novas propostas de implantação.

## 5.2 Implantação

Este tópico tratará de algumas ferramentas que ainda não são utilizadas pela área de Trade Marketing da Intelig, mas que são importantíssimas para complementar o sentido dos comunicados enviados por e-mail e tornar eficiente a comunicação da empresa com a sua Força de Vendas.

Antes de começar, efetivamente, a falar de cada ação proposta, é importante se falar sobre dois pontos: planejamento e estudos do mercado.

Em relação ao planejamento, é fundamental se estruturar um plano de implantação de novas práticas na área. Como nos diz Roberto de Castro Neves:

Por que planejar? Ora, por quê. Porque, primeiro, o ambiente é complexo e mutante. Quando você acha que começa a entendê-lo, ele já mudou. Segundo, porque os públicos com que a empresa tem que lidar são muitos e de características especiais. Como vimos, a maioria não fala a nossa língua, não reza pela nossa cartilha [...] Portanto, assim como navegar, planejar é preciso. Vá por mim (NEVES, 2000, p.73).

---

<sup>41</sup> Em inglês ‘*South Park: Bigger, Longer & Uncut*’. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-20395/>, acessado em 07/06/2012.

O autor, que fala de “Planejamento Estratégico de Imagem”, acrescenta falando de algumas etapas a serem seguidas para se ter sucesso, resumidas pelas seguintes palavras: “Avaliação” (acompanhamento do ambiente externo), “Levantamento” (análise da estratégia de comunicação da empresa) e “Definição” (administração de recursos, processos e programas).

Neste caso, o planejamento pode ser dinâmico e o projeto pode (e deve) sofrer ajustes, mas o seu escopo principal e seu objetivo devem ser claramente definidos (e seguidos).

No que tange aos estudos do mercado, algumas publicações recentes na mídia dão conta do desenvolvimento e do aumento de negócios na Internet, divulgação de empresas nas redes sociais e Marketing Virtual. Como ilustração destes fenômenos, o blog *Comprafácil Empresas*<sup>42</sup> publicou algumas notícias neste sentido.

A primeira matéria, de maio deste ano, diz que a Internet é a principal mídia no gosto dos brasileiros.

Um estudo inédito feito pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) em parceria com a empresa de pesquisa ComScore, chamado “Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia”, mapeou a crescente importância da Web no cotidiano dos brasileiros. Foram entrevistadas 2.075 pessoas entre 15 e 55 anos, sendo 51% homens e 49% mulheres, de 6 a 14 de fevereiro de 2012 [...] Segundo os resultados, 42% dos entrevistados passam pelo menos 2 horas por dia na Internet através de vários dispositivos como desktop, celulares e tablets. Enquanto 25% passam o mesmo período assistindo TV [...] E 82% consideram a Internet como uma mídia muito importante de consumo. A TV é considerada muito importante para 50%, o jornal para 37%, rádio para 28% e revista para 24%. Nas residências, a Internet é a mídia mais utilizada em todos os horários do dia, superando o uso do jornal pela manhã (69% a 14%) e da TV à noite (78% a 46%)<sup>43</sup>.

A segunda matéria que faremos referência, também de maio deste ano, diz que grande parte de empresas que atuam no segmento B2B (*Business to Business*) já se utilizam das mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.

É o que aponta a pesquisa do Ibramerc (Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado), que traça um panorama do uso das mídias sociais em ambos os segmentos. Foram entrevistadas 300 profissionais (gerentes e diretores) de empresas B2B, das quais 84% disseram desenvolver algum tipo de trabalho em redes sociais [...] O estudo aponta que as empresas B2B

---

<sup>42</sup> Endereço da página: <http://www.comprafacilempresas.blog.br>

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.comprafacilempresas.blog.br/tendencias-mercado/internet-ja-e-a-principal-midia-na-preferencia-dos-brasileiros/>, acessado em 07/06/2012.

utilizam as mídias sociais como ferramenta de apoio a novos negócios e vendas. Para 28% dos entrevistados, o principal objetivo do uso é dar suporte aos projetos de marketing elaborados. Outros motivos apontados é construir network online e offline (17%), manter relacionamento com empresas do mesmo segmento (10%) e alimentar o CRM com clientes e prospects (9%)<sup>44</sup>.

A terceira e última notícia, de dezembro de 2009, divulgada no site da revista *Você S/A*<sup>45</sup>, confirma a tendência apresentada nas duas primeiras matérias do blog *Comprafácil Empresas*. Ela traz uma entrevista com Romeo Busarello, professor de Marketing do Insper, antigo Ibmecc-São Paulo, e diretor de inovação da construtora Tecnisa, de São Paulo, além de alguns dados sobre como se construir uma estratégia de Comunicação *online* para divulgar melhor qualquer empresa.

Hoje existem muitas ferramentas disponíveis na internet, que permitem ao empreendedor divulgar seu negócio sem gastar nada [...] O primeiro passo no mundo virtual é fazer parte das redes sociais. Esta é uma etapa essencial para que as pessoas possam encontrar facilmente informações importantes sobre você. De acordo com Romeo, hoje se vive no mundo da ‘encontrabilidade’, ou seja, você precisa ser uma pessoa facilmente encontrável no ambiente virtual<sup>46</sup>.

Você, neste caso, leia-se sua empresa. As empresas também se enquadram nesta tendência da “encontrabilidade”, conforme aponta Romeo.

Apresentados os pontos importantes, vamos às propostas.

Como principal mídia de referência no Brasil, a primeira proposta de ação é a criação de um portal ou *website* que funcione como o “espaço do vendedor” ou um “portal de informações do vendedor”. Este portal seria simples, *clean*, interativo e com conteúdos exclusivos. A idéia inicial é, não só munir a Força de Vendas de conteúdos e argumentos de vendas, mas também, retirar do Coordenador de Canais a responsabilidade de ser este “porto-seguro de informações” para os Agentes Autorizados. A idéia é tornar ela mesma (esta ferramenta) uma referência no quesito informação, através de conteúdos de qualidade.

Baseado nas pesquisas realizadas, percebe-se uma vontade de mudanças (83% dos entrevistados) no único “portal de informação” (ou pelo menos deveria ser) da

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.comprafacilempresas.blog.br/marketing-digital-2/midias-sociais-marketing-digital-2/maioria-das-empresas-b2b-usam-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-negocios/>, acessado em 07/06/2012.

<sup>45</sup> Endereço da página: <http://vocesa.abril.com.br/>

<sup>46</sup> Disponível em: <http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/seu-negocio-internet-517931.shtml>, acessado em 07/06/2012.

empresa com sua Força de Vendas. A idéia, portanto, é abandonar esta Extranet (*Canal Direto* 23), primeiro porque, pelo próprio nome percebe-se uma obsolescência da ferramenta<sup>47</sup> e, em segundo lugar, a Força de Vendas não enxerga a Extranet, hoje, como este “lugar de informação”, conforme observou-se nas pesquisas. Por isso, neste caso, seria mais fácil reposicionar na mente deste público-alvo um novo espaço com esta proposta.

Este site, teria o conteúdo todo pensado em cima da gestão de vendas, com: convocações e matérias sobre os treinamentos, divulgação das campanhas de incentivo em vigor (ranking, regulamento etc.), divulgar *cases* de sucesso entre os Agentes Autorizados, vendedores e Executivos de Contas, lançamentos de novas ofertas e promoções, mostrar melhores práticas no mercado, as novidades da TIM/Intelig no mercado e as inovações da concorrência e das pesquisas no mundo de telecom.

Ainda em relação à construção do conteúdo e recorrendo às pesquisas realizadas, é possível notar que as opções mais votadas devem estar presentes: “canal de comunicação direto entre a Intelig e a rede de Agentes Autorizados”, “portal de notícias” e “*Newsletter*”.

Em relação à primeira opção, a idéia é criar uma espécie de um “Twitter interno”, com troca de mensagens instantâneas entre a Intelig (algum representante da área de Trade) e a Força de Vendas, o que criaria, não só uma rede de contato direta, mas também uma rede de participação e construção coletiva/colaborativa ou 2.0.

Já na segunda opção, o próprio site, em si, tem esta função de ser uma “fonte de notícias”. Neste caso, em específico, a idéia é criar, não só um portal de notícias e ser uma “fábrica de conteúdos internos”, atuando como um complemento dos e-mails informativos (comunicados) enviados, mas também, servir como um repositório deste comunicados enviados por e-mail, tendo a função de atuar como um fator de redundância para a leitura dos comunicados e, principalmente, como um “banco de memória corporativa”, contendo os últimos comunicados, separados por data, assunto e ordem de importância. Na verdade, este “banco de memória corporativa”, muito mais do que um simples depósito, seria um agente fundamental para se resgatar todo um histórico de atuação e estratégia da empresa no mercado.

No que tange à terceira opção, a criação de uma “*Newsletter*” será também a segunda proposta de ação. Na realidade, como o Trade da Intelig já está atuando com

---

<sup>47</sup> Conforme relatado na *referência* 39, a TIM optou pelo CSP 41 (Código de Seleção de Prestadora), em detrimento do 23 (que foi devolvido à ANATEL) para atuar no mercado.

envios de comunicados e de um *clipping* quinzenal, a idéia é que a proposta de ação seja através de uma revista mensal. Como vimos, 94% dos entrevistados acham importante a criação de um canal de comunicação nos modelos de uma *Newsletter* ou revista mensal.

A idéia de conteúdo para esta revista seria servir de complemento ao portal. No projeto proposto, tudo se complementa: o portal complementa os comunicados e a revista complementa o portal. O conteúdo também seria pensado em cima da gestão de vendas, mas o foco seriam as pessoas e as realizações (delas ou da empresa): matérias sobre o aproveitamento dos Agentes Autorizados, Executivos de Contas e vendedores acerca dos treinamentos, divulgação dos vencedores e das premiações nas campanhas de incentivo em vigor, divulgar os campeões de venda, as novidades da TIM/Intelig no mercado e as inovações da concorrência e das pesquisas no mundo de telecom. Além disso, como diferencial, a revista traria parcerias, abriria espaço para que outras áreas apresentem as pessoas e as estratégias do ano, “quem são os nossos Agentes Autorizados”, perfil do(s) aniversariante(s) do mês, pesquisas de clima interno, comentários sobre notícias veiculadas na mídia especializada, entrevistas com diretores, vendedores, Coordenadores de Canal etc. (“fale com...”), artigos de pesquisadores e estudiosos e a cobertura de eventos importantes (Convenções de Vendas, evento de alinhamento de estratégia etc.).

Por fim, atendendo à crescente demanda do mercado (*Ver tópico “2.2 Um novo momento: a entrada das redes sociais”, página 18*) e observando atentamente às pesquisas na mídia, a terceira e última proposta de ação seria a criação de um perfil no Facebook. A escolha do Facebook, em detrimento das outras mídias, tem relação com a sua crescente popularidade no Brasil, por suas funcionalidades e por ser, hoje, grande alvo da procura do mercado no segmento B2B. Mas, como funcionaria exatamente este perfil? Pensando no público-alvo da área de Trade da Intelig, este perfil não seria um perfil como o de um cidadão qualquer. Ele estaria voltado, exclusivamente, para o relacionamento com os clientes Business, aumentando a “encontrabilidade” da empresa no mercado e ampliando o alcance de seus projetos junto a sua Força de Vendas. No caso específico do relacionamento com clientes, a ferramenta atuaria, não só como mantenedora da base, mas também como *hunter*<sup>48</sup> que, posteriormente, repassaria estes clientes para um dos Executivos de Contas ou Agentes Autorizados atenderem (isto vai depender do porte do cliente - leia-se faturamento do cliente).

---

<sup>48</sup> Em português ‘caçador’. Neste caso, diz-se daquele que vai em busca de clientes no mercado.



Para finalizar este trabalho, não se faz necessário a criação de um tópico específico para isso, mas é importante falar sobre a questão do monitoramento e acompanhamento do projeto. Principalmente no que tange às redes sociais que serão criadas: o Facebook e o Twitter interno no portal. Algumas ferramentas disponíveis no mercado permitem que o profissional de comunicação monitore os acessos de determinadas páginas. Isto é de extrema importância para que se acompanhe resultados e, posteriormente, possam interpretar os dados e repensar a estratégia de divulgação de algo. Isto acontece também com a revista, onde seus resultados poderão ser medidos através de pesquisas de opinião. No caso das redes sociais, além disso tudo, tem outra questão envolvida que tange ao uso de palavras impróprias ou que possam manchar a imagem da empresa. Deve-se ficar atento e monitorar o tempo todo!

Tudo deve ser, minuciosamente, acompanhado e monitorado para que seja mensurado de alguma forma e, por fim, agregue valor ao negócio.

## **6. CONCLUSÃO**

Tendo em vista o cenário que se projeta para os próximos anos e as tendências ditadas pelo mercado, o Trade Marketing se projeta como um objeto pertinente para os estudos e pesquisas contemporâneas no campo da Comunicação. Se nos últimos dez anos, o mercado já vem conferindo a devida importância a este objeto, para o futuro, os cenários são mais otimistas. O Trade, como dissemos durante o trabalho, representa muito mais do que a profissionalização dos pontos e canais de venda, mas também um meio fundamental de orientação das estratégias de Marketing e de vendas nas empresas.

Não só no campo dos estudos em Marketing, Administração de Empresas e Vendas, o Trade Marketing é um fenômeno fundamental a ser estudado, mas, hoje em dia, se apresenta como um fenômeno a ser analisado também pelos estudos em Comunicação Corporativa/Organizacional. As práticas “jornalístico-comunicativas” do departamento de Trade Marketing, como retratados neste trabalho, são excelentes argumentos para servirem como objetos de pesquisa.

O pouco tempo de existência do objeto foi, não só um fator motivador para a execução do trabalho, mas também um grande desafio, tendo em vista a pouca bibliografia existente, não só no campo da Comunicação Corporativa, mas, principalmente, no campo dos estudos em Trade Marketing, se comparados a outros

temas e objetos com a bibliografia mais farta, como: a televisão, o rádio e o Marketing propriamente dito.

No entanto, como dissemos anteriormente, o cenário que o futuro desenha é otimista e a falta de bibliografia existente abre um leque de opções para futuros pesquisadores e estudiosos do tema. Isto contribuirá (e muito!) com o futuro de novos trabalhos.

Para os profissionais da área, abre a opção de não só se especializarem em Comunicação Corporativa ou Trade Marketing e contribuírem com o “fazer estratégico”, de fato, das empresas, mas também, abre a opção de fazerem o caminho inverso, enriquecendo o mundo acadêmico, deixando registrado suas experiências nestes campos de atuação, aumentando a bibliografia existente e atuando também como um fator agregador do futuro de novos trabalhos. No entanto, o panorama, hoje, ainda é diferente e o que se vê é uma resistência por parte da classe de profissionais da área em aceitar a Comunicação Empresarial como “novo protagonista” de uma história.

Aos professores, o futuro reserva um cenário de possibilidades de linha teórica e pontos de atuação em pesquisas e em empresas (por que não?). Nesta mesma linha, aos alunos, o cenário futuro se desenha com grandes perspectivas tanto no campo das pesquisas acadêmicas quanto no mercado de trabalho.

Às universidades, o futuro também se desenha com otimismo, mas, para aquelas que ficarem atentas às mudanças que estão ocorrendo. O cenário que se apresenta hoje, infelizmente, é diferente e algumas escolas tendem a resistir: as universidades pouco se aprofundam em temas de Comunicação Organizacional/Corporativa, com estudos voltados às teorias de Administração, Economia e às tendências no campo das Tecnologias de Informação.

Por fim, à Intelig Telecom, talvez seja a hora de (re)avaliar os conceitos “estratégico-comunicacionais” da Diretoria Comercial Business junto à sua Força de Vendas, e inserir de forma abrangente a Comunicação, especificamente a Comunicação desempenhada pelo departamento de Trade & Parcerias, como fator consolidador da estratégia, agregando valor ao negócio.

A partir dos resultados apresentados pela pesquisa realizada junto aos Agentes Autorizados, foi possível observar que estes parceiros anseiam por informações de qualidade e também por novas formas de comunicação entre a Intelig e esta Força de Vendas. Hoje, o que se observa é que o departamento de Trade da Diretoria Comercial

Business não possui as condições e ferramentas necessárias para prover este conhecimento e estas formas de comunicação diferenciadas a estes parceiros.

Como já foi dito, este impasse entre a situação atual da Intelig, as tendências de mercado e os anseios dos Agentes Autorizados são ruins porque prejudica a estratégia, diminui a argumentação de vendas do vendedor, gera um congestionamento e, até mesmo, um esgotamento (que já pode ser observado) dos canais tradicionais da companhia e reduz o poder de conquista das necessidades do cliente.

O *case* retratado, desenvolvido e analisado neste trabalho, é apenas um exemplo de que a Comunicação, desempenhada por qualquer que seja o departamento, deve ser adaptada às novas tendências do mercado, da Comunicação e da tecnologia, porque assim poderão estimular os parceiros comerciais, vendedores, colaboradores e funcionários a trazerem resultado, além de agregarem valor ao negócio da empresa.

Em suma, repetindo: é de fundamental importância que haja, em qualquer empresa, uma comunicação estruturada para o sucesso de qualquer estratégia e operação.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ADORO CINEMA.** *Banco de Dados.* Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-20395/>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

**ARBACHE, F.S.; SANTOS, A.G.; MONTENEGRO, C.; SALLES W.F.** *Gestão de logística, distribuição e trade marketing.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

**ÁTICA, Larousse.** *Dicionário da Língua Portuguesa.* 1ª edição. São Paulo: Ática, 2001.

**BRIGGS, A.; BURKE, P.** *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

**COMPRAFÁCIL EMPRESAS.** *Banco de Dados.* Disponível em: <<http://www.comprafacilempresas.blog.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

---

\_\_\_\_\_. *Internet já é a principal mídia na preferência dos brasileiros.* Disponível em: <<http://www.comprafacilempresas.blog.br/tendencias-mercado/internet-ja-e-a-principal-midia-na-preferencia-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

---

\_\_\_\_\_. *Maioria das empresas B2B usa mídias sociais como ferramenta de apoio aos negócios.* Disponível em: <<http://www.comprafacilempresas.blog.br/marketing-digital-2/midias-sociais-marketing-digital-2/maioria-das-empresas-b2b-usam-midias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-negocios/>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

**CONSULTOR JURÍDICO.** *Google concorda em quebrar sigilo de usuários do Orkut.* Disponível em: <[http://www.conjur.com.br/2006-set-05/google\\_concorda\\_quebrar\\_sigilo\\_usuarios\\_orkut](http://www.conjur.com.br/2006-set-05/google_concorda_quebrar_sigilo_usuarios_orkut)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

**CORRÊA, E. S.** *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos.* In: *Organicom ECA/USP*, São Paulo, n.3, 2005.

**ESPAÇO CONHECIMENTO.** *Por que investir em memória corporativa?.* Disponível em: <<http://www.espaco-conhecimento.com.br/conhecimento.php?id=14>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

**FACEBOOK.** *Banco de Dados.* Disponível em: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

**FUNDAÇÃO TELEFÔNICA.** *Banco de Dados.* Disponível em: <<http://blog.fundacaotelefonica.org.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

**GUIMARÃES, E.** *Notas sobre a complexidade nas organizações e nas Ciências Sociais.* In: **OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (orgs.).** *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações.* — 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

- HUYSSSEN, A.** *Seduzidos pela memória: Arquitetura, Monumentos, Mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.
- IBOPE.** *Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em: 18 abr. 2012.
- INTELIG TELECOM.** *História – Conheça a nossa trajetória*. Disponível em: <<http://www.inteligtelecom.com.br/site/index.aspx?p=170>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- KUNSCH, M. M. K. (org.).** *Comunicação Organizacional Volume 1: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LITTLEJOHN, S.** *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1982.
- MARCHIORI, M.** *Comunicação Organizacional e perspectivas metateóricas: interfaces e possibilidades de diálogo no contexto das organizações*. In: **OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (orgs.).** *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. — 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- MATTELART, A. & M.** *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- MATTOS, M.A.** *Interfaces do saber comunicacional e da comunicação organizacional com outras áreas de conhecimento*. In: **OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (orgs.).** *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. — 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.
- MEMÓRIA EMBRAPA.** *Memória Embrapa: um projeto de resgate e preservação da nossa história*. Disponível em: <<http://hotsites.sct.embrapa.br/pme/noticias/memoria-embrapa-um-projeto-de-resgate-e-preservacao-da-nossa-historia/>>. Acesso em: 22 abr. 2012.
- MEMÓRIA GLOBO.** *Banco de Dados*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES.** *História da telefonia*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/o-ministerio/historico/historia-da-telefonica>>. Acesso em: 24 abr. 2012.
- MOLINA, L.G. VALENTIM, M.L.P.** *Memória Organizacional, memória corporativa e memória institucional: Discussões conceituais e terminológicas*. Revista EDICIC, v.1, n.1, 2011.

**NEVES, R. de C.** *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

**NORA, P.** *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, vol. 1 (La République), 1984.

**OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (orgs.).** *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. — 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

**ORKUT.** *Banco de Dados*. Disponível em: <[www.orkut.com](http://www.orkut.com)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

**PORTAL-RP.** *A história da comunicação empresarial no Brasil*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

**REVISTA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.** *Em 140 caracteres*. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, n.71, 2009.

**STAZAUSKAS, G.** *Comunicação interna versus mídias sociais: O impacto das mídias sociais na comunicação interna das organizações e o papel dos manuais de conduta na orientação do público interno*. Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos. São Paulo: PUC-SP, 2011, 188p. Dissertação. (Pós-graduação em Comunicação Jornalística).

**TELECO.** *Histórico: Anos de 1960 e 1970: Telefonia e Computação*. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutoriaeletronica/pagina\\_6.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutoriaeletronica/pagina_6.asp)>. Acesso em: 24 abr. 2012.

**TOTINI, B.; GAGETE, E.** *Memória empresarial, uma análise da sua evolução*. In: **NASSAR, P. (org.).** *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: ABERJE, 2004.

**TRADE MARKETING.COM.BR.** *Trade Marketing: a evolução dos conceitos das funções e dos objetivos dos profissionais da área*. Disponível em: <<http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=113>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

---

\_\_\_\_\_ . *Trade Marketing: Conquista do consumidor no ponto de venda*. Disponível em: <<http://www.trademarketing.com.br/index/artigo01.php?idarti=91>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

**TWITTER.** *Banco de Dados*. Disponível em: <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>. Acesso em: 18 abr. 2012.

**UFRJ.** *A UFRJ - História*. Disponível em: <[http://www.ufrj.br/pr/conteudo\\_pr.php?sigla=HISTORIA](http://www.ufrj.br/pr/conteudo_pr.php?sigla=HISTORIA)>. Acesso em: 07 mai. 2012.

**VEJA.** *Google divulga lista de sites mais acessados da web.* Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/google/google-divulga-lista-de-sites-mais-acessados-da-web/>>. Acesso em: 19 abr. 2012.

**VELHO, G.** *Projeto e Metamorfose: Antropologia das sociedades complexas.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

**VOCÊ S/A.** *Banco de Dados.* Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. *Seu negócio na internet.* Disponível em: <<http://vocesa.abril.com.br/desenvolva-sua-carreira/materia/seu-negocio-internet-517931.shtml>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

**WAISSMAN, V.; CAMPANA, C.; PINTO, N.A.** *Estratégias de comunicação em marketing.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

## 8. ANEXOS

### Anexo I



**TRADE  
COMISSÃO**

BOLETIM INFORMATIVO  
NOVEMBRO 2011

**TIM** | *intelig*


**FIQUE INTELIGADO**

O extrato de comissionamento deste mês encontra-se disponível para consulta na extranet.

**Instruções para faturamento:**

Envie uma nota fiscal com o valor do campo "Total Geral" no extrato para:





The image is a horizontal banner with a blue and white color scheme. On the left, there is a blue rounded rectangle containing the text 'TRADE NEWS' in white and blue. To its right, in white text on a dark blue background, is 'BOLETIM INFORMATIVO ABRIL 2012'. Further right are the logos for 'TIM' (red and white) and 'intelig' (red and white). Below these elements is a thick blue horizontal bar with the word 'BÚSSOLA' in white. Underneath this bar is a white rectangular box with a light blue border containing the main text of the announcement.

**TRADE NEWS**

BOLETIM INFORMATIVO  
ABRIL 2012

**TIM** | *intelig*

**BÚSSOLA**

A TIM | INTELIG informa que na **segunda-feira, dia 30/04**, o portal Bússola ficará fora do ar para ajustes operacionais.

Att,  
TIM | INTELIG

### Anexo III



**TRADE  
NEWS**

**ESPECIAL**

SEMESTRE DA VITÓRIA | AGOSTO 2011



**SEMESTRE DA VITÓRIA!**

A Tradenews de hoje preparou uma edição especial para falar do evento que fechou o primeiro semestre de 2011 com chave de ouro – O SEMESTRE DA VITÓRIA.

O evento ocorreu no dia 14 de julho no Centro de Convenções Mario Henrique Simonsen e contou com a presença de pessoas importantes que fizeram a diferença neste semestre.

O encontro foi dividido em duas etapas. Na parte da manhã a diretoria de Sales Consumer & Business, do

**Ganhadores das medalhas Parceiros Enterprise & Top PME:**

**Pré-vendas:**  
José Sobral  
Gláucia Mattioli  
Gustavo Luca  
Danielle Costa  
Monique Silva



**Pós-Vendas:**  
Marcelo Nascimento  
Admilson Pontes

**OH:**  
Monica Mutuano  
Luiza Correa



---

<sup>49</sup> Apesar do *layout* ser bem diferente, este comunicado pode ser considerado um tipo de *Trade News*.

### **QUESTIONÁRIO**

1- Qual a sua principal fonte de informações sobre a Intelig? (marque até 2 alternativas)

- ☐ Coordenador de Canais
- ☐ Mídia
- ☐ Emails informativos
- ☐ Outros Agentes Autorizados Intelig
- ☐ Extranet (Canal Direto 23)

2- Você ficou sabendo do último comunicado da Intelig sobre a ampliação da oferta IP Fácil, com a inclusão de novas velocidades?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

3- Se você respondeu SIM, diga quais são estas novas velocidades.

- ☐ 60 Mbps e 80 Mbps
- ☐ 60 Mbps e 100 Mbps
- ☐ 80 Mbps e 100 Mbps
- ☐ 70 Mbps e 100 Mbps

4- Você ficou sabendo do comunicado da Intelig sobre a expansão da cobertura das ofertas do Sem Fronteiras 23, Sem Fronteiras Local e IP Fácil?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

5- Se você respondeu SIM, diga em qual destes estados não está havendo a expansão da cobertura destas ofertas.

- ☐ MG
- ☐ RS
- ☐ PB
- ☐ PR

6- Você ficou sabendo do comunicado da Intelig sobre o novo canal preferencial para contato com a área de pós-ativação?

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

7- Se você respondeu SIM, diga qual é este novo endereço.

- ☐ po.ativacao@intelig.com.br
- ☐ pos.business@intelig.com.br
- ☐ pos.vendas@intelig.com.br
- ☐ faleconosco.posativacao@intelig.com.br

8- Recentemente, a Logomarca da Intelig sofreu uma alteração. Que alteração foi esta?

- ☐ foi retirado o 23 de seu escopo
- ☐ foi retirado o “Agora é TIM” de seu escopo
- ☐ foi incluído um “0” no seu escopo
- ☐ foram incluídos dois zeros (“00”) no seu escopo

9- Qual a sua principal fonte de informações sobre o mercado de Telecom?

- ☐ Coordenador de Canais
- ☐ Mídia
- ☐ Boca-a-boca
- ☐ Não me informo sobre o mercado
- ☐ Outros Agentes Autorizados Intelig
- ☐ Extranet

10- Quais são as utilidades do Canal Direto 23 para a sua empresa? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

- ☐ cadastro de clientes
- ☐ geração de proposta fácil
- ☐ extrato de remuneração
- ☐ fonte de informação

11- Como você veria uma proposta para a reformulação do Canal Direto 23?

- ☐ Veria com bons olhos, pois a ferramenta poderia ser usada para outros fins, como fonte de informações, promoções etc.
- ☐ Não veria com bons olhos.
- ☐ Indiferente.

12- Você acredita ser importante a criação de um canal de comunicação nos modelos de uma Newsletter ou Revista mensal?

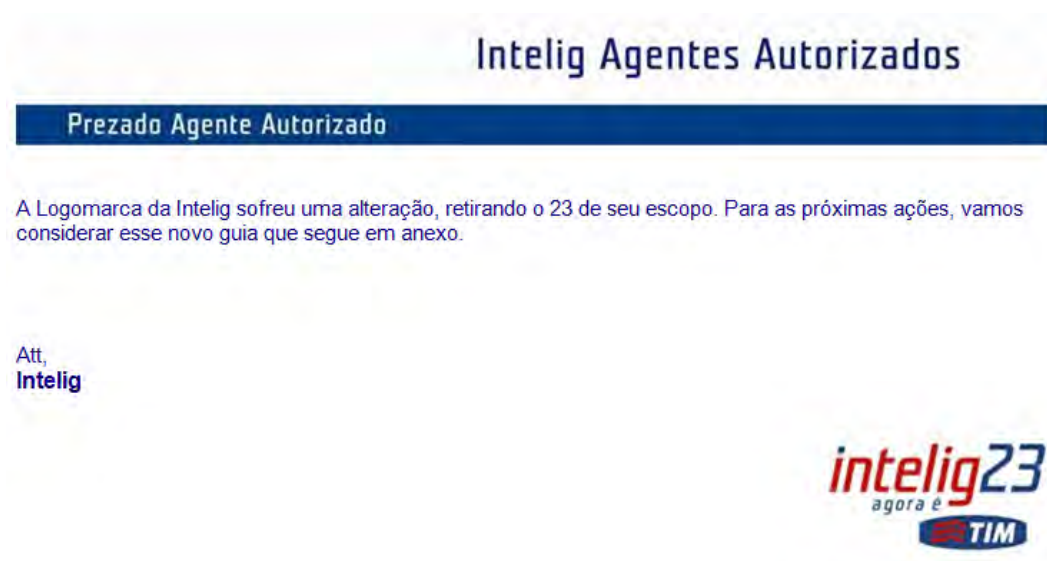
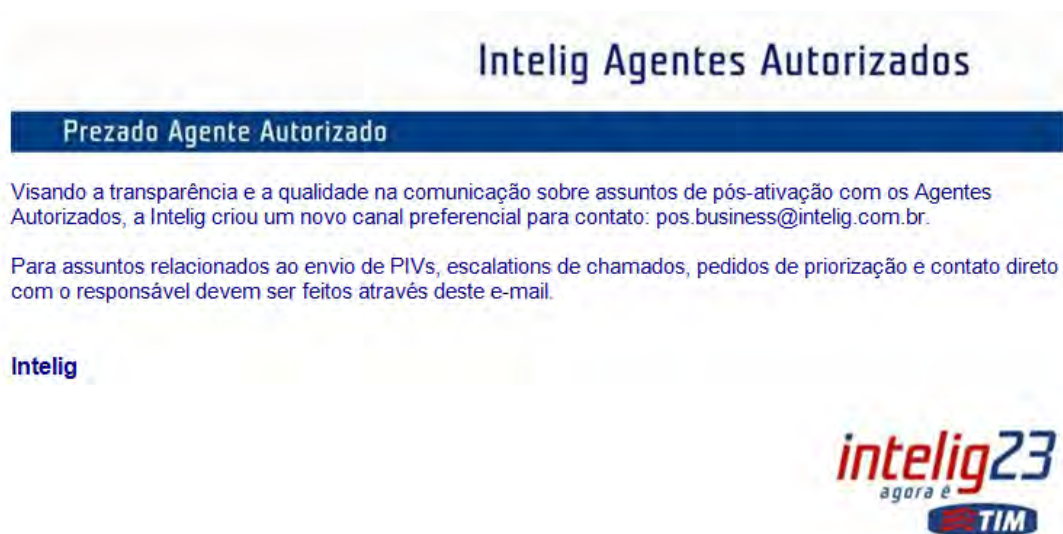
- ☐ sim
- ☐ não
- ☐ indiferente

13- Quais as principais notícias que poderiam ser divulgadas nesse veículo de comunicação? (marque até 4 alternativas)

- ☐ notícias sobre a Intelig
- ☐ divulgação sobre os principais parceiros da Intelig (Agentes Autorizados e Fornecedores)
- ☐ divulgação sobre as atividades da sua empresa
- ☐ dicas de negócios
- ☐ lançamentos de novos produtos e promoções
- ☐ entrevista com os Agentes Autorizados e com os principais executivos da Intelig
- ☐ ranking de campanhas
- ☐ notícias relacionadas a parceria comercial
- ☐ notícias do mercado de Telecom
- ☐ Artigos
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_.

14- Em uma proposta para a reformulação do Canal Direto 23, quais as principais melhorias que poderia ocorrer ao site? (marque até 2 alternativas)

- ☐ newsletter
- ☐ portal de notícias (curiosidades sobre a Intelig, notícias sobre o mundo das telecomunicações etc.)
- ☐ divulgação de eventos e promoções
- ☐ canal de comunicação entre a Intelig e a rede de Agentes Autorizados
- ☐ Outros: \_\_\_\_\_.



<sup>50</sup> Vale destacar que estes *layouts* são antigos. Este foi o último formato de comunicado antes da entrada do *layout* do *Trade News*.